

Licenciatura em Relações Públicas e Secretariado Executivo

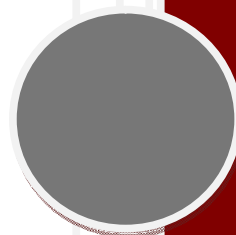
**PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL NO
SECTOR DO TURISMO EM CABO VERDE: O Caso
Da Ilha do Sal**

Fernanda Semedo de Brito

Orientadora: Mestre Maria de Fátima Fortes

Data da Defesa:

Achada Santo António
Praia – Cabo Verde



UNIVERSIDADE DE CABO VERDE
ESCOLA DE NEGÓCIOS E GOVERNAÇÃO

**PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL NO SECTOR DO
TURISMO EM CABO VERDE: O Caso Da Ilha do Sal**

Monografia apresentada como requisito parcial
para a obtenção do título de Licenciatura em
Relações Públicas e Secretariado Executivo pela
Universidade de Cabo Verde

Orientadora: Mestre Maria de Fátima Fortes

AGRADECIMENTO

Aos meus filhos, Patrício e Sérgio, pessoas mais importantes da minha vida, que souberam suportar bravamente as constantes horas de ausência e privação. Obrigada, meus heróis.

Ao meu marido, pelo carinho, paciência e compreensão.

À minha mãe, Cândida Semedo pela sabedoria dos seus 77 anos de vida cheia de luta. Obrigada por ser minha mãe.

À professora, Mestre Maria de Fátima Fortes, pela sua valiosa orientação no desenvolvimento desta pesquisa. Obrigada pelas críticas e sugestões que contribuíram para o resultado aqui apresentado.

À minha querida irmã Bia pelo grande apoio durante o processo da implementação do questionário.

Aos meus professores pela transmissão de conhecimento e experiência.

A todos os meus colegas do curso que fizeram desses quatro anos de esforço uma experiência melhor, com os quais pude desenvolver trabalhos e dividir boas experiências.

Aos meus amigos Humberto Brito e Sofia Alves pela vossa disponibilidade e apoio.

A todos aqueles que de uma forma ou outra contribuíram com esta realização.

MUITO OBRIGADA A TODOS!

RESUMO

Considerando que as práticas de responsabilidade social poderão constituir a base essencial para o desenvolvimento equilibrado e duradouro do turismo, e desconhecendo a existência de outros trabalhos nesta área referente ao sector do turismo em Cabo Verde, mais concretamente sobre os hotéis da ilha do Sal, pretende-se com o presente estudo demonstrar como é que as acções de responsabilidade social praticadas pelos hotéis da ilha do Sal podem garantir para a sustentabilidade do turismo e consequente obtenção de vantagens competitivas. Com base numa análise bibliográfica ou documental sobre o tema, formulou-se uma pesquisa empírica exploratória que, por meio de um inquérito por questionário permitiu uma integração com a realidade dos hotéis em relação as acções de responsabilidade social, através de uma interpretação quali-quantitativa. A responsabilidade social é um tema que abrange várias dimensões dos stakeholders. Neste trabalho, em particular priorizou-se o meio ambiente, cliente/hóspede, comunidade, e o Governo. Através dos resultados inferiu-se que a maioria dos inquiridos está mais preocupados com o cumprimento das leis que regulamentam as actividades turísticas e que o conceito da prática de responsabilidade social é percebido de forma superficial. Os dados revelaram ainda que as acções sociais praticadas pelos hotéis da ilha do Sal são acções pontuais, que não garantem a sustentabilidade do turismo porque estão mais direccionadas para actos de benevolências filantrópicas. O que significa que há um vasto campo a ser trabalhado no sentido de fomentar um turismo sustentável com comportamento socialmente responsável. Os resultados apresentados neste trabalho poderão servir para o despertar de uma maior reflexão para a questão de responsabilidade social no sector do turismo em Cabo Verde como forma de fomentar a competitividade dos destinos turísticos do país.

Palavra-chave: Responsabilidade Social, Sustentabilidade, Turismo.

ABSTRACT

Considering that social responsibility can provide the essential basis for a balanced and sustainable development of tourism, and unaware of an inexistence of any study in this area concerning the hotels on the Sal island. It is intended with this study to demonstrate how the actions of social responsibility can ensure the sustainability of tourism and the consequent achievement of competitive advantages. Based on a literature review or documentary on the subject, it was taken out an exploratory empirical research by a questionnaire survey that allowed integration with the reality of hotels in relation to social responsibility practices, through a qualitative and quantitative interpretation. Social responsibility is a theme that covers several dimensions of stakeholders. With this study, the stakeholder approach is the environment, customer / guest, community and Government. With the results it is inferred that the majority of respondents are more concerned with the legal procedures. Concerning the practice of social responsibility, the perception of respondents is limited. It is also realized that the actions of social responsibility practiced by hotels on Sal Island are specific actions that do not guarantee the sustainability of tourism, because they are more directed to philanthropic benevolent acts. It means that, there is an enormous subject to be worked out in order to promote a sustainable tourism with a socially responsible behavior. The results of this work maybe useful to stimulate a greater reflection on the issue of social responsibility in Cape Verde hotels and foster the competitiveness of tourist destinations in the country.

Keywords: Social Responsibility, Sustainability, Tourism.

LISTA DE ABREVIATURAS

INE – Instituto Nacional de Estatísticas

OMT – Organização Mundial do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

SAA – South African Airways

LISTA DE QUADROS

Quadro1: Diferença entre Filantropia e Responsabilidade Social.....	36
Quadro 2: Evolução de Hospedes e Dormidas entre o ano 2000 e 2011	57
Quadro3: Evolução e Taxa de Ocupação de Estabelecimentos Hoteleiros.....	57
Quadro 4: Total de Entradas de Turistas em Cabo Verde e na Ilha do Sal.....	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Categoria dos Hotéis.....	64
Tabela 2 - Função e Grau Académico dos Inquiridos.....	65
Tabela 3 - Sexo dos inquiridos.....	65
Tabela 4 - Profissão e Idade dos Inquiridos.....	66
Tabela 5 - Posição dos Inquiridos Face à Ética, Plano de Emergência e Segurança no Trabalho	67
Tabela 6 - Prática de Responsabilidade Social Para Com o Meio Ambiente	69
Tabela 7 - Prática de Responsabilidade Social Para Com os Clientes/Hóspedes.....	72
Tabela 8 - Pratica de Responsabilidade Social Para Com a Comunidade	74
Tabela 9 - Pratica de Responsabilidade Para Com o Governo	78
Tabela 10 - Posição dos Inquiridos Face a Estratégia de Diferenciação.....	79

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. Contextualização	10
2. Identificação do Problema	13
3. Objectivos	16
3.1 Objectivo Geral.....	16
3.2 Objectivos Específicos	16
4. Justificativa	17
5. Metodologia	19
5.1 Procedimentos Metodológicos	21
5.2 Instrumento de Colecta de Dados.....	22
CAPÍTULO I.....	24
REFERENCIAL TEÓRICO	24
1.1 Evolução Histórica da Responsabilidade Social	24
1.2 Conceito de Responsabilidade Social	28
1.3 Filantropia e a Responsabilidade Social: Sua Diferenciação.....	34
1.4 Responsabilidade Social e o profissional de Relações Públicas	36
1.5 Responsabilidade Social e a Sustentabilidade	39
1.6 A Dinâmica do Turismo: Uma Abordagem Conceitual.....	42
1.7 O Desenvolvimento do Turismo com Responsabilidade Social	45
1.8 Turismo Sustentável	48
1.9 O Impactos do Turismo.....	51
1.10 O Turismo em Cabo Verde - A sua Evolução Histórica e o seu Impacto Económico	55
CAPÍTULO II	61
CASO PRÁTICO:ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	61
2.1 Breve Cenário do Turismo na Ilha do Sal.....	61
2.2 Análise e Discussão dos Dados	64
2.2.1 Caracterização dos Hotéis.....	64

2.2.2 Perfil dos Inquiridos.....	65
2.2.3 Posição dos Inquiridos Face à Ética, Plano de Emergência e Segurança no Trabalho.....	67
2.2.4 Prática de Responsabilidade Social Para Com o Meio Ambiente.....	68
3.2.5 Prática de Responsabilidade Social Para com os Clientes/Hóspedes	72
2.2.6 Prática de Responsabilidade Social para com a comunidade	74
2.2.7 Prática de Responsabilidade Para com o Governo	78
2.2.8 Posição dos inquiridos Face a Estratégia de Diferenciação.....	79
CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	87
ANEXO.....	90

INTRODUÇÃO

1. Contextualização

O mundo actual está em constante mutação, de modo acelerado que atinge tanto as pessoas como as empresas. Perante tal cenário, as organizações sentem necessidade de acompanhar essas mudanças no sentido de actualizarem a qualidade dos serviços e, consequentemente a promoção do aumento de produtividade e competitividade.

Contudo, os desafios empresariais não param de crescer e, os gestores são obrigados a recorrer as medidas emergentes para solucionar os problemas, tanto a nível empresarial como social. Actualmente, as empresas socialmente responsáveis preocupam-se com a melhoria das condições de vida da sociedade e com as constantes transformações da realidade social.

Aos poucos, as organizações estão-se a consciencializar de que uma gestão socialmente responsável pode trazer inúmeros benefícios, pois, a responsabilidade social quando é bem praticada garante a sustentabilidade, proporciona um bom clima organizacional e agrega valores às empresas, aos produtos e à própria marca.

Barbieri e Cajazeira, (2009) defendem que

A responsabilidade social não é uma actividade separada do negócio da empresa. É a nova forma de gestão empresarial corporativa, onde existe um compromisso entre a empresa e os seus diferentes stakeholders. A sua praticabilidade é indispensável para as empresas que anseiam sucesso, ampliação de mercado e competitividade (Barbieri & Cajazeira, 2009).

De acordo com o Instituto Ethos, uma das principais instituições responsáveis pela difusão do conceito de responsabilidade social na sociedade brasileira, a responsabilidade social:

Está focalizada na cadeia de negócios das empresas e abrange preocupações com diferentes stakeholders (accionistas, colaboradores, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e de acordo com a procura e necessidade as empresas devem buscar entender e incorporar aos negócios. Assim, a

responsabilidade social trata diretamente dos negócios da empresa e de como ela os conduz (Instituto Ethos)¹.

No entanto, na opinião de Barbieri e Cajazeira (2009)

A responsabilidade social centrada na função económica da empresa como geradora de lucros, salários e impostos já não é mais suficiente para orientar os negócios diante de novos valores requeridos pela sociedade pós-industrial, como a busca de qualidade de vida, valorização do ser humano e respeito ao meio ambiente (Barbieri & Cajazeira, 2009).

Partindo dessa ideia, pode-se então inferir que a responsabilidade social aplicada no sector do turismo pode ser uma actividade base do desenvolvimento sustentável das sociedades de hoje em Cabo Verde. Cabo Verde Research Economico e Sectorial (2010) declarou que “nos últimos anos, o sector do turismo tem apresentado um maior vigor e dinamismo na economia mundial e, a nível nacional, o turismo tem sido um elemento central no processo do desenvolvimento económico de Cabo Verde”.

Na visão de Jr. (2008),

Os sucessivos Governos de Cabo Verde têm apostado no sector do turismo como principal vector do desenvolvimento económico e social sustentado do País, atraindo investimentos consideráveis, destinados a potenciar um crescimento ímpar que tem oferecido oportunidades adicionais para o investimento, desenvolvimento e a construção de infraestruturas (Jr, 2008)².

No “Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2010/2013” a visão estratégica do Governo consiste em “Querer ter um turismo sustentável de alto valor acrescentado, que contribua efectivamente para melhorar a qualidade de vida dos Cabo-verdianos, sem pôr em risco os recursos para sobrevivência das gerações futuras”.

Neste caso, é preciso ter uma visão estratégia de valores económicos, sociais, culturais e ambientais em prol da sociedade, a fim de aproveitar os efeitos do desenvolvimento do turismo de forma mais construtiva e prática.

¹ Disponível em: <http://www.ethos.org.br>. Acesso em 04 Jan.2012

² Disponível em: <http://www.bca.cv>. Acesso em 27 Marco 2012

É necessário que haja um turismo sustentável que garanta a preservação do meio ambiente, a participação da comunidade local e, a preservação dos recursos naturais, da fauna e flora, idealizando, constantemente, a consciência dos usuários do produto turístico. É necessário, também que esta actividade respeite e beneficie tanto o turista, quanto as comunidades e o meio ambiente das localidades receptoras.

Ainda, o Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2010/2013 afirma que,

As condições naturais específicas de Cabo Verde, a sua cultura marcante e diversificada e de uma história rica, constituem um dos mais marcantes atractivos do país no que diz respeito à sua competitividade como destino turístico, não obstante a sua fragilidade em termos de equilíbrio ambiental que requer uma abordagem cuidadosa no quadro de desenvolvimento da actividade turística (Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo 2010/2013).

Sendo assim, é preciso que os órgãos ligados ao do sector turístico: Governo, empresas, comunidade locais e demais instituições envolvidas se unam e, se actuam com responsabilidade social no sentido de garantir a sustentabilidade deste sector.

O crescimento do turismo, a nível nacional, é já um facto o que tem permitido oportunidades de investimento, principalmente no sector de utilidade pública. Por outro lado, a prática da responsabilidade social tornou-se um marco importante no comportamento das empresas e entidades, exercendo impactos significativos na cultura organizacional, visto que os gestores já não se preocupam somente com o ambiente interno, mas também, questões de cunho sociais, ambientais e culturais.

Com base no exposto, pretende-se com este trabalho demonstrar como é que as acções de responsabilidade social praticadas no sector do turismo o caso: dos hotéis da ilha do Sal podem garantir a sustentabilidade do turismo, e consequentemente a obtenção de vantagens competitivas. De uma forma mais específica, objectiva identificar e analisar a percepção dos dirigentes em relação a prática de responsabilidade social e as vantagens competitivas decorrente da sua praticabilidade.

Com vista a responder a questão acima a pesquisa se estruturou em dois capítulos. Inicialmente, se fez uma introdução, abarcando a contextualização, a questão da pesquisa, os objectivos pretendidos, a justificativa e a metodologia adoptada para este estudo.

Seguidamente procede-se o primeiro capítulo com o referencial teórico sobre a responsabilidade social, onde são apresentados a origem, a evolução do conceito e, a relação entre a responsabilidade social com a filantropia, com o profissional de relações públicas e a sustentabilidade.

É abordado ainda, nesse mesmo capítulo, a evolução, o conceito do turismo e o seu desenvolvimento com responsabilidade social, o turismo sustentável, os impactos negativos e positivos do mesmo e a parte final do capítulo relata a história do turismo em Cabo Verde e seu impacto económico.

Atendendo aos objectivos apresentados, o segundo capítulo inicia-se, apresentando a situação do turismo na ilha do Sal seguido de análise e a discussão dos resultados. Por último, faz-se as considerações finais, onde foram apresentas as limitações da pesquisa e as respectivas sugestões para futuros trabalhos.

2. Identificação do Problema

Qualquer empresa, independentemente do fim a que se destina tem como objectivo final a maximização dos lucros e diminuição dos custos. Entretanto, segundo Borato (2011) “o mercado está cada vez mais competitivo e uma das exigências dessa competitividade é a gestão socialmente responsável”.

Na óptica deste autor uma gestão socialmente responsável “é aquela que passa pela incorporação de negócios com os parceiros internos e externos, fortalecimento de uma cultura institucional voltada à democratização das relações de trabalho”.

A questão da responsabilidade social está a tomar um ponto de partida para o estabelecimento de compromisso das empresas e instituições com o meio ambiente e com a comunidade que, directa ou indirectamente, são os principais alvos das acções sociais.

Ser socialmente responsável é antes de tudo o despertar da consciência colectiva de indivíduos que assumem a postura de comprometimento com os destinos da geração futura. Isto, aparentemente,

Pode não significar muito para um observador desatento, entretanto, traduz o próprio significado da solidariedade humana e da capacidade das organizações assumirem um papel para além de uma simples acção de ajuda emergencial ou tática de marketing social para maximizar ganhos às custas da exploração da ignorância de determinada parcela da sociedade (Guerreiro, 2006)³.

Aos poucos, a prática de responsabilidade social está a ingressar-se na realidade organizacional Cabo-verdiana. Hoje, algumas empresas Cabo-verdianas (Cabo Verde Telecom, ADEGA, SITA), em suas estratégias de desempenho empresarial compreendem acções relacionadas à vida social e à preservação do meio ambiente.

Significa então, no contexto organizacional Cabo-verdiano as empresas já se preocupam com comunidade e, aos poucos estão a manifestar atitudes proactivas em relação aos problemas da sociedade. Esta crescente preocupação pode estar estritamente ligada as exigências do mercado e, as mudanças de atitude dos consumidores que estão cada vez mais atentos aos aspectos relacionados com o comportamento das empresas.

O sector do turismo é considerado pelo Governo Cabo-verdiano uma referência económica, que apresenta fortes vantagens competitivas. Neste caso, é imprescindível que este sector seja também valorizado. É necessário que as autoridades competentes façam estudos que contribuam de modo consistente no desenvolvimento do turismo sustentável e, assim evitar acções de desenvolvimento e crescimento desenfreado da exploração do turismo, que em muitos casos visam apenas o lucro e a satisfação do turista, sem medir as consequências.

Melani e Roulers (2006) afirmam que o turismo é mais do que uma indústria de serviço:

Trata-se de um fenómeno que tem repercussões sobre a base cultural (diálogo interculturais, relações sociais de hospitalidade), parte de uma herança histórica (património arquitetónico e histórico) e que se desenvolve em um meio ambiente determinado (efeitos ecológicos e ambientais sobre a paisagem natural) (Melani & Roulers, 2006).

³ Disponível em: <http://www.cpihts.com/PDF/Evandro%20Guerreiro.pdf>

Sendo o turismo apresentado como um sector primordial para o desenvolvimento e crescimento da economia de Cabo Verde é imprescindível que as empresas ligadas a este sector apostem em acções de responsabilidade social de modo a garantir a sua sustentabilidade da actividade turística. É de extrema importância que o Governo, as universidades e a sociedade em geral se unam as suas forças no intuito de exercerem os seus papéis de agentes sociais em prol do bem-estar colectivo.

“As empresas precisam compreender que a responsabilidade social é uma realidade e que dela também dependerá para garantir o seu desenvolvimento sustentável” (Chelegon, 2008).

É do conhecimento próprio através do convívio do dia-a-dia que os clientes consumidores estão cada vez mais a valorizar empresas que buscam a preservação do meio ambiente; que não se envolvem em corrupções e, que contribuem para a melhoria das condições de vida da comunidade. O principal valor competitivo dessas empresas é os seus colaboradores que manifestam a satisfação de fazer parte de uma empresa com uma gestão socialmente responsável.

Responsabilidade Social não é simplesmente fazer doação de dinheiro ou bens materiais a favor de pessoas ou instituições que trabalham com causas sociais. Não é oferecer equipamentos desportivos; não é fazer campanhas para arrecadar roupas ou alimentos não perecíveis e entregá-los às instituições ou às pessoas carentes; não é oferecer computadores às escolas carentes; não é promover festas de natal às crianças e aos idosos. Isso seria na óptica do instituto Ethos acções filantrópicas.

A literatura nos revela que o conceito de responsabilidade social é muito mais que isso,

É o compromisso da empresa em contribuir com o desenvolvimento, o bem-estar e a melhoria da qualidade de vida dos seus colaboradores, suas famílias, a comunidade em geral e o meio ambiente. Começa com o respeito aos que trabalham na organização, aos seus valores, às culturas e às crenças; com o respeito às condições de trabalho oferecidas pela própria organização, continua com a preocupação em participar como membro da vida da comunidade local, da cidade, do país, do planeta (Chelegon, 2008).

Com a crescente concorrência a nível mundial as empresas são obrigadas a mudar as suas estratégias de acção com intuito de ganhar mais vantagens competitivas e garantir a sustentabilidade.

Essas podem ser algumas razões que levaram muitas empresas a praticarem acções de responsabilidade social. Perante este contexto, o presente trabalho foca-se na seguinte questão: *Como é que as acções de responsabilidade social praticadas pelos hotéis da ilha do Sal podem garantir para a sustentabilidade do turismo?*

3. Objectivos

3.1 Objectivo Geral

O objectivo geral deste trabalho visa demonstrar como é que as acções de responsabilidade social praticadas pelos hotéis da ilha do Sal podem garantir a sustentabilidade do turismo e consequentemente a obtenção de vantagem competitiva.

3.2 Objectivos Específicos

Neste trabalho serão traçados os seguintes objectivos específicos:

- ✓ Identificar os hotéis da ilha do Sal que realizam acções de responsabilidade Social;
- ✓ Identificar e analisar a percepção dos dirigentes dos hotéis em relação à prática de responsabilidade social;
- ✓ Identificar e analisar as razões que levam os hotéis a realizarem acções de responsabilidade social;
- ✓ Identificar quais as vantagens para os hotéis da ilha do Sal após a concretização das acções de responsabilidade social e a sua contribuição para a sustentabilidade do meio ambiente;
- ✓ Analisar as vantagens competitivas desses hotéis decorrente da prática de responsabilidade social.

4. Justificativa

A motivação inicial desta investigação prende-se pelo facto de a pesquisadora ser oriunda da ilha do Sal e que durante a sua infância e adolescência acompanhou o crescimento e o desenvolvimento da ilha, mais precisamente a cidade de Santa Maria, promovido pelas actividades turísticas.

No entanto, até então, a investigação científica a nível de responsabilidade social no sector do turismo, em Cabo Verde é praticamente inexistente. No que se refere à ilha do Sal este assunto encontra-se ainda num estado embrionário o que constitui um factor determinante a investigação deste tema.

Por isso, o tema indicado a desenvolver não foi uma escolha aleatória, pois exigiu um esforço, apoiado num conjunto de objectivos nomeadamente, por estar relacionada com eminência das preocupações que as organizações empresariais têm para com a sociedade, uma vez que a prática de responsabilidade social é vital para qualquer empresa que anseia ter vantagens competitivas.

Actualmente, qualquer organização ou empresa, por mais pequena que seja, procura sempre transmitir uma boa imagem para os seus diferentes públicos por meio de acções transparentes e socialmente responsáveis. Isto porque, os clientes consumidores estão cada vez mais exigentes a ponto de avaliarem a actuação das empresas na sociedade, ou seja, as empresas devem demonstrar qual é o seu contributo na construção de uma sociedade mais humanitária.

No caso do turismo, a prática de responsabilidade social é imprescindível neste sector, pois, constitui uma maior dinâmica no crescimento económico e social do mundo. Segundo o Instituto Nacional de Estatísticas (2012) “em Cabo Verde o turismo representa um dos principais eixos de desenvolvimento económico sustentado e, com efeitos macroeconómicos importantes, sobretudo, na formação do Produto Interno Bruto (PIB) ”.

Em Cabo Verde, a prática de responsabilidade social empresarial é relativamente recente. Com o surgimento de novas demandas e maior pressão por transparência nos negócios, as empresas são forçadas a adoptar uma postura mais responsável em suas acções.

Nesse caso, as organizações devem agir para além da promoção do bem-estar humano, abrangendo acções em resposta às expectativas da sociedade a fim evitar que as acções socialmente responsáveis sejam confundidas com filantropia.

De entre outras motivações é de destacar o do Programa do Governo para a Legislatura 2006/2012, em que o turismo é considerado “O motor principal da economia Cabo-verdiana”. O Estado de Cabo Verde retrata a sua pretensão neste domínio, afirmando:

Identificar e implementar políticas acertadas que respondam com melhor eficácia aos problemas e deem resposta aos novos desafios como aumento significativo da competitividade internacional do turismo Cabo-verdiano e a promoção do desenvolvimento de empreendimentos turísticos integrados e de superior qualidade⁴.

Partindo desta afirmação torna-se necessário que o desenvolvimento do turismo seja acompanhado com a prática de responsabilidade social de modo a maximizar os efeitos benéficos e mitigar os potenciais impactos negativos que possam engendrar.

Uma outra razão para escolha desse tema deve-se pelo facto deste estudo poder vir a contribuir para diminuir as lacunas existentes em termos de pesquisa e também poderá vir a funcionar como um elemento útil para aqueles que futuramente queiram pesquisar sobre o tema responsabilidade social do sector do turismo.

A abordagem deste tema visa demonstrar a relevância do mesmo como factor necessário que pode garantir melhorias na qualidade de vida; mudanças de atitudes e comportamentos; fortalecimento da imagem corporativa e garantia da sustentabilidade, tendo em conta as carências bibliográficas que se fazem sentir neste campo.

Trata-se, portanto de um tema que pode ser considerado de interesse generalizado uma vez que a prática de responsabilidade social é uma actividade adaptável a qualquer empresa. Sendo o turismo uma das estratégias do desenvolvimento sustentável de Cabo Verde, constituída pela componente social, material e financeira ligada à venda de lazer, pressupõe ser um sector que se preocupa com o bem-estar dos seus clientes, comunidade e o meio ambiente.

⁴ Fonte: <http://www.governo.cv>

Entretanto, a crescente preocupação emerge no sentido de saber, por meio de um estudo de caso, se as acções de responsabilidade social praticada pelos estabelecimentos hoteleiros da ilha do Sal garantem a sustentabilidade do turismo da ilha.

5. Metodologia

Qualquer estudo ou pesquisa científica carece de uma metodologia que garante a sua cientificidade, rigor e credibilidade. Pereira (2007) conceitualiza a investigação científica como sendo “um processo de inquérito que visa fornecer informação para um problema ou resposta a questões complexas”, ou seja, oferecer resposta ao problema que suscitou a investigação.

Para Quivy e Campenhoudt (1998) “o objectivo de um estudo científico é compreender mais profundamente e interpretar mais acertadamente os fenómenos da vida colectiva com que confrontam ou que, por qualquer razão, os interpelam”. Na percepção de Pereira (2007) “a metodologia tem como finalidade proporcionar ao investigador meio para empreender a investigação e aperfeiçoar os conhecimentos”.

Neste contexto, com intuito de alcançar os objectivos proposto e de responder a pergunta de partida do estudo, houve a necessidade de seguir as etapas metodológicas necessárias para o desenvolvimento de um estudo científico.

O objecto de estudo da pesquisa centrou-se nos hotéis localizados na ilha do Sal, segundo as várias classificações existentes para esses estabelecimentos, de acordo com o serviço hoteleiro. Através de um estudo de caso, permitiu relatar os factos, proporcionar conhecimentos, comprovações, efeitos e relações presentes no caso em estudo. Do ponto de vista de Sampieri et al. (2006) “o estudo de caso não é uma escolha de método, mas do “objecto” ou da “amostra” que serão estudados”.

Quanto a classificação da pesquisa Danhke, (1989) Apud (Sampieri, Collado & Lucio 2006) classifica-a em quatro tipos de estudos: “exploratórios, descritivos, correlacionais e explicativos, considerados importantes, uma vez que a estratégia de pesquisa depende destes”.

Assim de acordo com esses autores “os estudos exploratórios têm como objectivo examinar um tema ou um problema pouco estudado e servem para nos familiarizarmos com fenómenos relativamente desconhecidos”.

Partindo destes argumentos considera-se que este estudo caracteriza-se como sendo um estudo empírico do tipo exploratório, pois, pretende-se recolher, identificar e analisar informações acerca do tema em estudo, com base em novas perspectivas e ampliar estudos já existentes.

Quando à sua abordagem, considera-se ser de natureza quali-quantitativa uma vez que requer uma combinação entre ambas, durante algumas etapas do estudo. Nesta perspectiva, Sampieri et al. (2006) argumentam que “a pesquisa quantitativa nos oferece a possibilidade de generalizar os resultados de maneira mais ampla e a pesquisa qualitativa dá profundidade aos dados, a dispersão, a riqueza interpretativa, a contextualização do ambiente, os detalhes e as experiências únicas”.

Os autores afirmam ainda que “a junção dos dois modelos exige uma mentalidade aberta porque representa o mais alto grau de integração e combinação, agregando complexidade ao projecto do estudo, além de contemplar todas as vantagens dos dois modelos. ”.

O instrumento utilizado para recolha de dados foi um questionário, com mais enfoque em perguntas fechadas do que abertas, de modo a proporcionar maior e melhor conhecimento e análise sobre o estudo em causa.

A amostra deste estudo foi intencional, direccionada a todos os dirigentes ou representantes dos doze hotéis da ilha do Sal, público-alvo desta pesquisa, extraída dos dados do Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde (INE), referente ao inventário anual aos estabelecimentos hoteleiros de 2011. A escolha dessa amostra deve ao facto dos hotéis do Sal ser o tipo de estabelecimento hoteleiro mais procurado pelos turistas.

Quando a sua validação, fez-se um pré-teste para verificar se as questões formuladas confirmavam a clareza das intenções, a abrangência das alternativas, a linguagem de fácil compreensão, entre outros aspectos. Após as devidas correções procedeu-se a sua aplicação.

5.1 Procedimentos Metodológicos

A fase inicial do trabalho se fez um levantamento teórico através de análises bibliográficas ou documentais que versam sobre o tema, possibilitando mais conhecimento das diferentes fontes já existentes. Procedeu-se também uma revisão bibliográfica criteriosa com intuito de conhecer as principais abordagens teóricas sobre o tema proposto, perspectivando sugestões ou pistas para uma nova abordagem do mesmo.

É de realçar que as fontes de recolha de dados foram livros científicos que versam sobre o tema, e ainda recorreu-se a artigos científicos acessados na internet, sendo esta última ter proporcionado diversidade de dados científicos que ajudaram a colmatar algumas lacunas bibliográficas. Seguidamente procedeu-se o estudo por meio de inquérito por questionário que permitiu identificar os hotéis da ilha do Sal que praticam acções de responsabilidade social.

A aplicação do questionário se processou de seguinte modo: primeiramente, a pesquisadora telefonou para a recepção dos hotéis a fim de fazer o levantamento das pessoas mais indicadas para responder o questionário. Seguidamente, a pesquisadora informou, as pessoas seleccionadas (dirigentes dos hotéis ou seus representantes), por telefone, a cerca da aplicação do questionário, a sua finalidade e data do seu envio, via correio electrónico no dia vinte e sete de Junho de 2012.

A pesquisadora fez a recolha dos questionários, pessoalmente, nos dias três e quatro de Julho do corrente ano, e procedeu num ambiente sereno e tranquilo, uma vez que, a maioria dos questionários já estava preenchido no momento da recolha. Os restantes dos questionários foram também aplicados e recolhidos pela própria pesquisadora, nos mesmos dias, anteriormente referidos.

Outro factor que facilitou na recolha dos questionários é o facto de todos os hotéis estarem situados na cidade de Santa Maria e a maioria está concentrada na mesma localidade. A recolha das amostras foi 100% e para o tratamento e análise dos dados foi utilizado o programa denominado “Le Sphinx Plus 2”.

5.2 Instrumento de Colecta de Dados

Conforme referido anteriormente, os dados foram obtidos por meio da aplicação de um inquérito por questionário que tem como objectivo, identificar as práticas de responsabilidade social nos hotéis da ilha do Sal de categorias, Charme, cinco estrelas, quatro estrelas, três estrelas e duas estrelas.

Apresenta-se, no início do questionário, os motivos de investigação e os objectivos do inquérito. O questionário está estruturado em seis secções, com excepção da caracterização dos hotéis e perfil dos inquiridos e contem um total de sessenta e três perguntas, sendo cinquenta fechadas e treze abertas.

Antecipadas por uma pequena caracterização do hotel (nome e categoria) o questionário contem questões relacionados com a ética, plano de emergência, segurança no trabalho, meio ambiente, cliente/hóspede, comunidade, governo, sustentabilidade, vantagens competitivas e percepção dos inquiridos sobre a prática de responsabilidade social.

Os temas código de ética, plano de emergência e segurança no trabalho estão na primeira secção, contendo oito perguntas fechadas, com intuito de extrair a existência, conhecimento e aplicação de valores e regras de condutas, plano de emergência e condições de segurança nos hotéis.

Foi utilizado as opções de respostas da escala de Linkert de cinco pontos: Sim (1) quando a questão vai ao encontro a realidade do hotel; Não (2) quando a questão retratada não vai ao encontro a realidade do hotel; Não Sabe (3) quando o inquirido não sabe se questão retratada existe ou não no hotel; Não Responde (4) quando o inquirido não quer responder a questão; Não se Aplica (5) quando a questão não se aplica à realidade do hotel.

A segunda secção de perguntas do questionário refere-se a práticas de responsabilidade social para com o meio ambiente, com questões relacionadas com acções praticadas pelo hotel (incentivos e sensibilização aos clientes/hóspedes e colaboradores) para preservação do meio ambiente no qual está inserido, contendo doze perguntas fechadas com cinco opções de respostas: Sim (1); Nem Sempre (2); Às Vezes (3); Raras Vezes (4) e Não (5) e uma pergunta aberta.

A terceira secção de perguntas está relacionado com práticas de responsabilidade social para com os clientes/hóspedes, que consiste em identificar a prática de responsabilidade social do hotel em relação aos seus clientes por meio de segurança, incentivo e sensibilização do consumo consciente e responsável e na protecção do meio ambiente, também com as mesmas opções de respostas da secção anterior, contendo cinco perguntas fechadas e uma pergunta aberta.

A prática de responsabilidade social para com a comunidade está na quarta secção de questões com propósito de identificar quais são as acções sociais dos hotéis na comunidade do seu entorno, também com as mesmas opções de respostas para as perguntas fechadas da secção anterior, contendo doze perguntas fechadas e três abertas.

Na quinta secção está o tema Governo, que consiste em identificar se os hotéis conhecem e cumprem com as leis que regulamentam as actividades turísticas estabelecidas pelo Governo de Cabo Verde, com as mesmas opções de respostas para as perguntas fechadas das secções anteriores com excepção da escala (4) que muda para “Não Sabe”. Esta secção contém cinco perguntas fechadas.

A sustentabilidade, a vantagem competitiva, e a percepção são os últimos temas apresentados no questionário. Estas estão relacionadas com utilização da responsabilidade social como estratégia para diferenciar dos demais concorrentes e a noção dos inquiridos em relação prática de responsabilidade social, ou seja, qual é a percepção de responsabilidade social na óptica dos inquiridos. Esta secção contém cinco perguntas fechadas com as mesmas opções de respostas da secção anterior e três perguntas fechadas.

A parte final do questionário está reservada ao perfil do inquirido: Sexo, idade, função/cargo, habilitações e profissão. Convém ressaltar que foram reservados o anonimato e a confidencialidade do inquirido.

CAPÍTULO I

REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Evolução Histórica da Responsabilidade Social

Em Cabo Verde a prática de responsabilidade social corporativa é recente. Actualmente, o tema tem despertado interesse no ambiente empresarial e governamental, nas universidades, em grupos que preocupam com a melhoria de qualidade de vida e, na preservação do meio ambiente.

Entretanto, a sua prática possui uma longa e variada história, que de acordo com Barbieri e Cajazeira (2009) “está associada à questão da pobreza da Idade Moderna, época do surgimento das empresas, onde a responsabilidade social era denominada caridade cristã”.

(...) As iniciativas para aliviar o sofrimento dos pobres (...) esteve sob a influência da doutrina da caridade cristã, seja por meio de auxílios directos como as esmolas, as confrarias, as mesas dos pobres e hospitais, seja por meio de práticas de resignação frente à pobreza, lembrando que Cristo nasceu em um lar humilde e permaneceu pobre a vida toda (Barbieri & Cajazeira, 2009).

Segundo esses mesmos autores, um dos grandes impulsionadores da prática da caridade cristã foi “a ideia de que a riqueza acumulada por uma pessoa poderia ser a sua condenação ao inferno”.

No início do século XVII as políticas de pobreza deixaram de estar centradas na caridade cristã e passaram a ser atribuição do Estado. Porém, a intenção dos governantes não era eliminar a pobreza, mas diminuir os seus efeitos.

Em decorrência disso as palavras “beneficência e benemerência” surgiram para ocupar o lugar da caridade e mais tarde (séc. XVIII) foi introduzido a palavra “filantropia”. A partir daí, “em muitos países e regiões os governantes assumiram a responsabilidade pelos desempregados, desvalidos e desafortunados, como provedores de auxílios para minorar seus sofrimentos (...)” (Barbieri & Cajazeira, 2009).

“No ano de 1899 o economista Andrew Carnegie no seu livro intitulado “O Evangelho da Riqueza” estabeleceu a abordagem clássica da “responsabilidade social das grandes empresas” baseado no princípio da caridade e da custódia, ambas de carácter paternalistas” (Stoner & Freeman, 1994).

Segundo esses autores,

O princípio da caridade exigia que os indivíduos mais ricos auxiliassem os membros menos afortunados da sociedade enquanto o princípio da custódia exigia que as empresas e os indivíduos ricos se vejam como guardiães, ou zeladores, mantendo suas propriedade em custódia, para o benefício da sociedade como um todo (Stoner & Freeman, 1994).

Ainda, esses mesmos autores afirmam que “Carnegie era um notório filantropo, uma vez que a sua filosofia inspirou uma preocupação com responsabilidade social das empresas entre as décadas de 1930 e 1960”. Durante esses períodos, os princípios da caridade e da custódia eram amplamente aceites nas empresas americanas à medida que mais e mais companhias passaram a admitir que “o poder traz responsabilidade”.

“Até mesmo companhias que não subscreviam esses princípios percebiam que, se não aceitassem as responsabilidades sociais por sua livre vontade, seriam forçadas a aceitá-las por imposição do governo. Muitas acreditavam que reconhecer as responsabilidades sociais era questão de auto-interesse esclarecido” (Stoner & Freeman, 1994).

Porém, o “evangelho” de Carnegie apresentava duas inconveniências: o seu “status quo” protegia as empresas de outra forma de preservação e a expressão “responsabilidade social” era tão vaga que deixava muita coisa por conta do discernimento individual. A preocupação com a responsabilidade social começou a surtir dúvidas.

No ano de 1919, a questão de responsabilidade social veio ao público com julgamento do caso Dogde versus Henry Ford, presidente e accionista maioritário da Ford Motor Company. Ford, alegando objectivos sociais,

Decidiu não distribuir parte dos dividendos esperados, revertendo-os para investimento na capacidade de produção, aumento de salários e fundos de reserva para a redução esperada de receitas em função dos cortes nos preços dos carros. A Suprema Corte de Michigan foi favorável ao Dodge, justificando que a corporação existe para o benefício dos seus accionistas e que os diretores corporativos têm livre-arbítrio apenas quando aos meios para alcançar tais fins, não podendo usar os lucros para outros objectivos (Ashley et al, 2005).

Contudo, a filantropia corporativa e o investimento na imagem da corporação para atrair consumidores poderiam ser realizados desde que favorecessem os lucros dos accionistas.

Savitz (2007), por sua vez afirma “que em termos filosóficos, a noção de responsabilidade social das empresas provavelmente se manifestou de início sob a forma de filantropia, na década de 1920”. De acordo com este autor, “depois de construírem enormes impérios de negócios alguns empresários decidiram restituir à sociedade parte das suas riquezas através de construção de universidades, hospitais, museus, bibliotecas, escolas e igrejas que até hoje são factores importantes para melhoria de qualidade de vida”.

Mais tarde, em 1943, Robert Wood Johnson Jr., então filho do fundador da empresa Johnson & Johnson escreveu um “credo” que resumia a abordagem socialmente responsável da empresa em seus negócios. Segundo Savitz (2007) esse “credo” seguia a seguinte hierarquia de valores: “A primeira responsabilidade da empresa é em relação às pessoas que usam seus produtos e serviços; a segunda, perante os empregados; a terceira para com a comunidade e meio ambiente e quarta, em relação aos accionistas”.

Para os líderes da Johnson & Johnson, “ quando se cumprirem as três primeiras responsabilidades do credo, os accionistas serão bem servidos” (Savitz, 2007).

Um outro julgamento americano (1953) que retomou o debate público sobre a responsabilidade social corporativa foi o caso A.P. Smith Manufacturing Company versus Barlow em relação à inserção da corporação na sociedade e as suas respectivas responsabilidades. Segundo, Ashley et al. (2005) “a interpretação da Suprema Corte de New Jersey foi favorável à doação de recursos para Universidade de Princeton, contrariamente aos interesses de um grupo de accionistas, justificando que uma corporação pode buscar o desenvolvimento social, estabelecendo em lei a filantropia corporativa”.

A partir de então os defensores da ética e da responsabilidade social corporativa passaram a argumentar que, se a filantropia era uma acção legítima da corporação, então outras acções que priorizavam objectivos sociais em relação aos retornos financeiros dos accionistas seriam de igual legitimidade como o abandono de linhas de produtos lucrativos, porém nocivas ao ambiente natural e social (Ashley et al., 2005).

Em 1953, Bowen apresentou novas ideias sobre a responsabilidade social. Bowen insistiu que os “administradores das empresas têm o dever moral de implementar política, tomar as decisões ou seguir as linhas de acção que sejam desejáveis em termos dos objectivos e dos valores da nossa sociedade” (Stoner & Freeman, 1994). As empresas eram vistas como reflexos de “objectivos e valores” sociais e como instrumento para promovê-los.

No final dos anos 60, a Europa difundiu nos meios empresariais e académicos a importância da responsabilidade social promovida pelas acções dos seus dirigentes. “Neste período de evolução de ideias de responsabilidade social corporativa, muitos estudiosos acreditavam que esse papel caberia somente ao governo, igrejas, sindicatos e ONGs e não às corporações, que na verdade, somente necessitavam satisfazer os seus accionistas” (Rabelo, 2008).

“Ao longo dos anos 70, 80, e 90 desenvolveram-se novos movimentos sociais, cada um deles exercendo mais pressões sobre as empresas, para que assumissem crescentes responsabilidades sociais” (Savitz, 2007). Esta pressão fez com que alguns executivos escolhessem as obrigações sociais das suas empresas de acordo com suas próprias ideias.

É neste contexto que Sebastião (2009) afirma que “o surgimento da responsabilidade social no seio das organizações tem por base a ideia da complementaridade voluntária entre empresas e o Estado de um conjunto de responsabilidades sociais que eram tradicionalmente vistas somente como funções do Estado”. Essas responsabilidades sociais são analisadas em duas dimensões: a interna e externa das empresas.

A dimensão interna associa-se à formação e qualificação dos recursos humanos, saúde e segurança no trabalho, gestão dos recursos ambientais e dos bens ambientais consumidores. A dimensão externa (mais ligada à filantropia, solidariedade social, entre outros) tem por objectivo uma maior ligação com as comunidades locais, com os parceiros comerciais, respeito pelos direitos do homem e preocupações ambientais (Sebastião, 2009).

Hoje, a prática de responsabilidade social está se consolidando em formas cada vez mais multidimensionais dirigidas à gestão, observando a interdependência entre os diversos stakeholders que estão directa ou indirectamente ligados aos negócios da empresa.

1.2 Conceito de Responsabilidade Social

O conceito de responsabilidade social é complexo, dinâmico e com diferentes significados, tendo em conta o contexto situacional.

Para Borato (2011) pode significar “um comportamento socialmente responsável no sentido ético e legal” e para Borger (2005) o conceito pode transmitir “a ideia de contribuição social voluntária, associada a causas específicas”. Por isso, na visão de Sebastião (2009) “é normal encontrar diferentes definições sobre esse tema que muitas vezes é confundido com outros conceitos como por exemplo, o marketing social ou até filantropia”.

Trata-se, portanto, de um tema cada vez mais relevante no comportamento das organizações, exercendo impacto nos objectivos, estratégias e no próprio significado da empresa.

Em 1970, o economista Friedman, num artigo publicado⁵ no “New York Times magazine” afirma que “uma empresa socialmente responsável é aquela que coloque em primeiro lugar os interesses dos seus accionistas”. Friedman acrescenta que “a responsabilidade de uma empresa é gerar lucro o quanto possível, mas em conformidade com as regras básicas da sociedade, tanto os consagrados na lei e as consagradas em costume ético.” Quer dizer que as empresas devem respeitar as regras de uma concorrência aberta e livre, sem fraude.

Para Friedman “ as responsabilidades sociais das empresas são notáveis pela sua frouxidão analítica e falta de rigor”, uma vez que, “apenas as pessoas podem ter responsabilidade”. O autor defende ainda que “O negócio como um todo não tem responsabilidade, mesmo no sentido vago. O primeiro passo para a clareza na análise da doutrina da responsabilidade social das empresas é perguntar exactamente o que isso implica e para quem”.

Friedman termina, defendendo que “o relacionamento que a empresa tem com os colaboradores, consumidores, fornecedores ou colectividades públicas está estreitamente subordinado ao exclusivo interesse do capital”.

Por outro lado, Borato (2011) conceitualiza responsabilidade social como sendo “um compromisso que uma organização deve assumir perante a sociedade que está inserida, no sentido de contribuir para a melhoria das condições de vida das pessoas que a integram”.

Porém, convém realçar que o compromisso social de uma organização não se deve restringir somente à comunidade porque as acções de responsabilidade social requerem o envolvimento de outras partes interessadas.

Por isso, numa organização, na perspectiva de Barbieri e Cajazeira (2009), “todas acções impactam de alguma maneira a vida das pessoas, podendo afectar a vida dos funcionários e dos seus familiares, da comunidade, da geração futura, dos seus clientes, dos fornecedores, dos investidores dos concorrentes, etc”. Deste modo,

⁵ Copyright @ 1970 por The New York Times Company. Publicado a 13 de Setembro de 1970
Disponível em: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html> Acesso em 22/01/2012

Agir de forma socialmente responsável na vida pessoal, profissional e empresarial é se preocupar com a qualidade do impacto das acções sobre as pessoas. É medir a consequências desse impacto e apenas efetivar ou prosseguir com as acções quando há certeza de que elas as influenciarão positivamente (Barbieri & Cajazeira, 2009).

O Livro Verde da Comissão das Comunidades Europeias (2001) reforça a ideia desses autores ao afirmar que “ ser socialmente responsável não se restringe ao cumprimento de todas as obrigações legais – implica ir mais além através de um maior investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais”.

De acordo com Lourenço e Schroder (2002) “uma organização não se limita apenas no capital e que, sem os recursos naturais e humanos, ela não obtém lucros, não satisfaz as necessidades humanas, não proporciona o progresso e não há melhoria a qualidade de vida”. As organizações estão inseridas em um ambiente social, relacionando-se com demais as instituições e diversos públicos.

Assim sendo, “ao assumir uma postura socialmente responsável, as empresas também passam a ter compensações, tais como melhor acesso ao capital, principalmente de investidores conscientes, melhoria da imagem organizacional, maiores vendas e melhores relações com os colaboradores” (Ferreira, 2005).

O Instituto Ethos define a responsabilidade social empresarial como sendo:

Forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais⁶.

Segundo o Instituto Ethos, “as acções de responsabilidade social só trazem resultados positivos para a sociedade, e para a empresa, se for realizado de forma autêntica. Sendo assim é necessário que as empresas tenham cultura da responsabilidade social incorporada aos seus pensamentos”.

⁶ Perguntas Frequentes – Instituto Ethos. Disponível em: <http://www.ethos.org.br> Acesso em 04/01/12

Em 2004, Emerson Capaz, um dos dirigentes do Instituto Ethos, numa entrevista concedida à revista “FAE Business”⁷ definiu a responsabilidade social de seguinte modo:

Responsabilidade social significa uma visão empreendedora mais preocupada com o entorno social em que a empresa está inserida, ou seja, sem deixar de se preocupar com a necessidade de geração de lucros, mas colocando-o não como um fim em si mesmo, mas sim como um meio para atingir um desenvolvimento sustentável e com mais qualidade de vida (Capaz, 2004).

Contudo, a literatura consultada revela que o conceito de responsabilidade social que continua sendo o mais citado é o de Carroll (1979) que propôs um modelo conceitual para os gestores das empresas, que de uma certa forma contempla o significado amplo da responsabilidade social.

Segundo Carroll apud (Barbieri & Cajazeira, 2009) “a responsabilidade social de uma empresa compreende as expectativas económicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem em relação às organizações em dado período”.

Carroll (1979) concebeu as quatro dimensões de responsabilidades sociais como secções de uma pirâmide, começando por:

- i. **Responsabilidade Económica** – Primeiramente a empresa deve ser lucrativa. Essa é a primeira e principal responsabilidade social da empresa, pois antes de mais nada, ela é a unidade económica básica da sociedade, e como tal, a tem a responsabilidade de produzir bens e serviços que a sociedade deseja e vendê-los com lucro. Todos os demais papéis que eventualmente vier a desempenhar estão condicionados por essa responsabilidade.
- ii. **Responsabilidade Legal** – No momento em que a sociedade aprova o sistema económico, partindo que a empresa assume o seu papel produtivo como parte da efetivação de um contrato social, ela coloca as regras básicas, as leis sob as quais elas devem operar. Obedecer as leis é uma das condições para a existência dos negócios na sociedade, ou seja, as organizações devem cumprir sua missão económica dentro de uma estrutura legal.

⁷ Revista FAE Business, nº 9 Setembro 2004. Disponível em: <http://www.fae.edu/>: Acesso em 27/01/2012

- iii. **Responsabilidade Ética** – Embora as duas primeiras responsabilidades incluam normas éticas, há comportamentos e actividades não cobertos por leis ou aspectos económicos do negócio, mas que representa expectativas dos membros da sociedade. A ética se refere à obrigação de fazer o que é certo e justo, evitando ou minimizando causar danos às pessoas.
- iv. **Responsabilidade Discricionária ou Filantropia** – Diferentemente das demais, ocorre sem uma sinalização precisa por parte da sociedade, ficando a cargo da escolhas e julgamentos individuais. Esta quarta responsabilidade social abrange acções em respostas as expectativas da sociedade de que as empresas actuam como bons cidadãos (Barbieri & Cajazeira, 2009).

O modelo conceitual de Carroll (1979) nos leva a entender que, para alcançar o êxito, uma organização deve seguir as quatro dimensões de responsabilidade social, ou seja, é necessário que as empresas sejam lucrativas, cumprem as leis, atendem as expectativas da sociedade e, que sejam boas cidadãs.

Já na perspectiva de Ashley (2008) responsabilidade social empresarial significa:

(...) Compromisso contínuo nos negócios pelo comportamento ético que contribua para o desenvolvimento, económico, social e ambiental, pressupondo a realização de decisões dos agentes económicos (stakeholders) que sejam resultado da reflexão quanto aos seus impactos sobre a qualidade de vida actual e futura de todos que sejam afectados por essas decisões (Ashley, 2008)⁸.

Para facilitar uma maior compreensão deste conceito, Ashley et al. (2005) propõem como alternativa, orientações estratégicas que podem ser combinadas entre si e que sirvam como foco fundamental da relação da empresa com cada grupo dos seus stakeholders:

Na Orientação para as relações com o capital nos requisitos da lei, a responsabilidade social empresarial é entendida como a maximização dos lucros a partir do estrito cumprimento das suas obrigações definidas e regulamentadas em lei. A responsabilidade social é vista sob o seu aspecto económico-financeiro e sob aspecto jurídico-legal. Cuidar do aspecto social não seria função da empresa, mas sim do Estado, ao qual caberia também desenvolver todo o aparato legal

⁸ Núcleo de Responsabilidade Social do Sistema FIEMG Programa Ciclo de Formação: Redes Sustentáveis. Outubro 2008. Disponível em: www.ecocidades.org/repositorio/File/. Acesso em 17/04/2012

e fiscal. Essa orientação parte da visão clássica de Friedman em que a responsabilidade social que consiste satisfazer os interesses dos accionistas, agindo nos limites da lei.

A Orientação para as relações com os colaboradores, a responsabilidade social é vista como forma de atrair e reter os colaboradores com qualificação e promover boa imagem no mercado do trabalho. Nessa orientação a responsabilidade social empresarial é uma responsabilidade básica da gestão dos recursos humanos e inclui, geralmente, a adoção de códigos de conduta, de políticas de qualidade de vida no trabalho, da participação dos lucros e de oportunidades iguais para todos.

A orientação para as relações com os fornecedores e compradores faz com que a responsabilidade social mantenha-se pertinente às actividades comerciais e de operação de negócio, percorrendo a empresa e se transpondo para cadeia de produção e consumo.

A orientação para a prestação de contas (accountability), o foco é assegurar a transparência, a comparabilidade e a confiabilidade dos resultados do desempenho em indicadores ambientais, sociais e económicos, através da publicação de demonstrativos ou balanços sociais que utilizem padrões determinados.

Na orientação para as relações com a comunidade a responsabilidade social manifesta por meio de acção social empresarial, investimento social privado ou benevolência empresarial. Nessa orientação a visão utilizada pode ser *marketing relacionado à causa social*, quando se condiciona a contribuição da empresa à venda ou consumo de um determinado produto ou serviço, ou quando apenas se promove, nas mídias, a captação de recursos de doadores da sociedade, do governo e instituições para uma causa social. Ocorre também, quando as empresas actuam na mudança de comportamentos, valores e na efectiva inclusão social, por meio de teste de novas tecnologias de desenvolvimento social em parcerias com o governo e o terceiro sector.

A orientação para o ambiente natural, a responsabilidade social tem como objectivos a ecoeficiência, integrando factores como tecnologia, recursos, processo, produtos, pessoas e sistema de gestão.

Para Ashley et al. (2005), “o posicionamento de cada empresa está associado aos princípios e valores da cultura dominante em sua gestão e do perfil cultural e legal do contexto em que ela realiza suas operações de negócios, reflectindo-se na orientação estratégica para responsabilidade social empresarial”.

Um outro componente importante que auxilia no entendimento do conceito de responsabilidade social é a cultura. É neste contexto que os referidos autores acima afirmam que “além de princípios éticos e valores morais, temos também princípios e valores culturais que influenciam os modos de acção e práticas administrativas e, portanto, o modo como a responsabilidade social corporativa é concebida e implementada em determinada sociedade”.

Entretanto, os autores defendem que “Para as organizações que deixam transparecer sua preocupação com o desenvolvimento de uma política de responsabilidade social, as práticas precisam ser direccionadas em busca de uma identidade própria”.

As empresas devem deixar bem claro qual é seu entendimento sobre o conceito de responsabilidade social e em que dinâmica as suas acções se aplicam, ou seja, é necessário saber se existe uma ligação entre o campo da teoria e da prática.

No presente estudo, o conceito de responsabilidade social a ser abordado, aproxima-se do Livro Verde da Comissão das Comunidades Europeias (2011). Com base nesse aspecto, a responsabilidade social será uma das respostas às necessidades sociais, de forma a contribuir pelo desenvolvimento socioeconómico das comunidades, pela protecção do meio ambiente e pelas partes interessadas.

1.3 Filantropia e a Responsabilidade Social: Sua Diferenciação

Actualmente constata-se que muitas empresas disseminam acções de benevolências em prol da sociedade e, portanto, se dizem socialmente responsável. Neste sentido, torna-se necessário que os termos “responsabilidade social e filantropia” sejam esclarecidos no sentido de entender as diferenças existentes entre ambos.

A responsabilidade social está direccionada à maneira como os negócios de uma empresa são conduzidos de modo a torná-la participante do desenvolvimento social de uma comunidade, município, estado ou país.

A filantropia está voltada a acções de “amor ao próximo”, fora do âmbito das empresas. O principal beneficiário é a comunidade, através de acções, como trabalhos voluntários, doações individuais, campanhas de arrecadação de alimentos, roupas, livros, entre outras actividades, junto das organizações não-governamentais e associações⁹.

Para Santos (2004) “a filantropia foi o passo inicial em direcção à responsabilidade social, não sendo esta, portanto, sinónimo daquela, mas representando a sua evolução ao longo do tempo”. O autor defende ainda que “as acções de filantropia, motivadas por razões humanitárias, são isoladas e reactivas, enquanto o conceito de responsabilidade social possui uma amplitude muito maior”.¹⁰

Segundo o Instituto Ethos (2003), “a responsabilidade social faz parte do planeamento estratégico, trata directamente dos negócios da empresa, e de como ela os conduz e é instrumento de gestão. A filantropia é apenas relação social da organização para com a comunidade”.

Em outras palavras, a filantropia é basicamente uma acção social externa da empresa, que tem como beneficiária principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não-governamentais, associações comunitárias etc) e organizações.

Azambuja, (2001) apud (Sousa, 2006) afirma que

O acto de filantropia ou assistencialismo, por mais meritório que seja, é voluntário, circunstancial e se esgota em si. Pode criar ainda expectativas para o futuro que não venham, necessariamente, a se realizar, dado o carácter episódico e gratuito de muitos actos filantrópicos (Azambuja, 2001 Apud Sousa, 2006).

Pode-se, assim resumir que a filantropia difere de responsabilidade social basicamente por ser uma acção social, praticada seja isolada ou sistematicamente, ao passo que os compromissos

⁹ Portal Leila Navarro. Disponível em: <http://www.leilana Navarro.com.br/>. Acesso em: 22/04/12

¹⁰ Revista “FAE Business” n°9 setembro de 2004

Disponível: http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n9/10. Acesso em: 22/04/12

de responsabilidade social compreendem acções pró-ativas, integradas e inseridas tanto no planeamento estratégico quanto na cultura da organização, envolvendo todos os colaboradores.

Melo Neto e Fróes (2005) apud (Reis, 2007) ilustram as diferenças entre filantropia e responsabilidade social de seguinte modo:

Quadro 1 Diferença entre Filantropia e Responsabilidade Social

Filantropia	Responsabilidade Social
<ul style="list-style-type: none">• Acção Individual e Voluntária• Fomento da Caridade• Base Assistencialista• Restrita a empresário abnegados• Prescinde gerenciamento• Decisão individual	<ul style="list-style-type: none">• Acção Colectiva• Fomento da Cidadania• Base Estratégica• Extensiva a todos• Demanda Gerenciamento• Decisão consensual

Fonte: Melo Neto e Fróes (2005) Apud (Reis, 2007)

De acordo com o quadro 1, a filantropia e a responsabilidade distanciam-se, pelo facto de, a segunda ser mais abrangente, baseada na estratégia organizacional, extensiva a todos. Por outro lado a filantropia baseia numa acção voluntária, altruísta com base assistencialista.

Essa discussão demonstra-nos que a responsabilidade social e a filantropia promovem a inclusão social e benefícios à sociedade. Mas, é necessário, para as organizações que praticam essas acções, que criem um plano de acção no sentido de saber quando e como agir. Para tal, requer existência de certos profissionais com formação e capacidade para lidar com questões sociais

1.4 Responsabilidade Social e o profissional de Relações Públicas

De início, a responsabilidade social limitava-se apenas na maximização de lucros e minimização de custos. Os aspectos sociais não tinham influências significativas na tomada das decisões. Hoje, o contexto mundial requer empresas que assumem acções de responsabilidade social e ambiental. Além disso, o público tornou-se mais exigente, a ponto de questionar o desempenho das empresas em relação à prática de cidadania.

O actual contexto empresarial revolucionou-se a cultura organizacional e hoje nota-se uma constante concepção e adesão à responsabilidade social pelas empresas. Embora o objectivo principal continua sendo obtenção de vantagens mercadológicas, o envolvimento das organizações nas questões sociais possibilitou-se uma maior aproximação da empresa com a sociedade e os seus públicos.

É nesse âmbito que surge o profissional das Relações Públicas, que Takeshi (2008) defende ser: “um profissional capacitado para administrar e gerenciar, estrategicamente, a comunicação de uma organização com seus públicos, de modo, a construir uma opinião pública favorável à imagem institucional daquela empresa a qual presta os seus serviços”.

Uma das atribuições do profissional de Relações Públicas é estudar as organizações e os seus diferentes públicos, enfocando o relacionamento entre ambos. Neste caso, esse profissional é o mais indicado para desenvolver o processo de responsabilidade social de uma organização, visto que, na perspectiva de Brandt (2002) é ele que “vai agir como agente de transformação capaz de promover, a partir da sua prática, o conceito e a incorporação da responsabilidade social dentro e fora das organizações”.

Porém, para que esse profissional tenha um papel activo no desenvolvimento de responsabilidade social é necessário que as organizações reorientam as suas estratégias de posicionamento, através de aplicação de políticas socialmente responsáveis. Segundo Sebastião (2009) essas políticas traduzem-se:

Num crêscimo na produtividade e competitividade da empresa, através de um maior empenho na formação e qualificação dos recursos humanos, melhorando as condições de trabalho dos seus colaboradores e respeitando mais os direitos do homem, a comunidade e o ambiente (Sebastião, 2009).

Essas políticas normativas de responsabilidade social, ao serem edificadas pelas organizações podem contribuir para melhoria da imagem institucional e consequentemente a conquista de clientes.

Neste contexto, Fortes (2003) reforça que as políticas mais comuns são: “Relacionamento com os grupos e segmentos de públicos; divulgação institucional, sobretudo aquela conexas à

empresa; marketing; missão ou natureza de organismo empresarial; recursos humanos; administração-geral; propaganda comercial; produção e finanças”.

Posto isto, cabe ao profissional das Relações Públicas assumir o seu papel como agente promotor da prática de responsabilidade social com os diferentes públicos de uma organização. No que tange ao *público interno* (colaboradores), cabe ao profissional das Relações Públicas verificar se as políticas da empresa vão ao encontro dos requisitos da política de responsabilidade social, visto que, este público tem um papel importante na implementação de projectos de responsabilidade social.

Quanto ao *público misto* (investidores, fornecedores, intermediários e cooperados), as organizações devem estar sempre atentas, visto que podem beneficiar ou prejudicar a imagem institucional. O profissional das Relações Públicas deve manter-se esse público bem informado, por meio de canais de comunicação eficientes, adotar políticas de qualidade que permitem saber a procedência dos produtos, auxiliando assim na realização de projectos de responsabilidade social.

Em relação ao *público externo* (comunidade, grupos organizados, sindicatos, celebridades, escolas, imprensa em geral, governo, concorrentes e consumidores) é estabelecida uma rede de relacionamentos com esse público específico para reforçar a imagem da organização. Desenvolver o relacionamento com a comunidade é uma das mais importantes funções das organizações. O profissional de Relações Públicas é o representante da organização para promover projectos e prevenir problemas com a comunidade.

O profissional das Relações Públicas, no exercício das suas actividades para prática de responsabilidade social pode, ainda desempenhar vários papéis conforme afirma Simon (2003)

O profissional de Relações Públicas actua na intermediação, administração e humanização dos relacionamentos entre os públicos, planeando a comunicação através de acções sociais voltadas, principalmente, à comunidade e legitimando a imagem da organização perante a opinião pública. O profissional de Relações Públicas actua também na construção de uma cultura de responsabilidade social corporativa, através da administração dos relacionamentos entre os públicos e do planeamento social ético da organização para fortalecer a reputação da imagem organizacional perante a opinião pública (Simon, 2003).

Assim sendo o profissional de Relações Públicas necessita de ser criativo para administrar relações entre a organização e os seus diferentes stakeholders, para delinear programa de responsabilidade social a fim de atender as demandas de todas as partes interessadas e consequentemente o garante da sustentabilidade.

1.5 Responsabilidade Social e a Sustentabilidade

A responsabilidade social está inserida na dimensão sócio cultural, no mesmo patamar da importância da dimensão económica e da dimensão ambiental, sendo essas, as bases do apoio do desenvolvimento sustentável. No actual cenário empresarial é comum que as organizações actuam em acções de responsabilidade social, visto que, estas constituem um dos requisitos mais importantes para o bom posicionamento organizacional.

Na perspectiva de Vieira e Godinho (2008), as organizações, “ao participar em acções sociais, além de adoptarem comportamentos éticos e contribuir para o desenvolvimento económico, actuam na dimensão social do desenvolvimento sustentável, melhorando a qualidade de vida das pessoas”.

Desenvolvimento sustentável “é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades”. Esta definição passou a ser conhecida após a divulgação do Relatório de Brundtland de 1987.

Segundo González (2007) “o conceito desenvolvimento sustentável e responsabilidade social, muitas vezes se confundem por expressar uma mesma ideia, uma postura por parte das empresas que tem em conta não só os aspectos económicos, mas também os aspectos sociais e ambientais”.

A responsabilidade social é um dos pilares da sustentabilidade. Savitz, (2007) acredita que,

A sustentabilidade é um guia de orientação para fazer negócios num mundo interdependente, indicando novas maneiras de proteger a empresa contra riscos ambientais, financeiros e sociais, de dirigir a empresa com maior eficiência e produtividade e de promover o seu crescimento por meio de desenvolvimento de novos produtos e serviços e de abertura de novos mercados (Savitz, 2007).

Esse mesmo autor vai muito mais além ao afirmar que “a sustentabilidade gera benefícios intangíveis, em que se incluem a reputação da empresa, o moral dos empregados e a boa vontade dos clientes. A sustentabilidade traça o curso para o sucesso duradouro”.

Por sua vez, Chelegon (2008) afirma que a “sustentabilidade é algo que depende de todos: empresas, governos, sociedade e indivíduos. Deve ser entendida como uma abordagem sistémica a qual postula que todos os elementos influenciam e são influenciados reciprocamente”.

Portanto, essa abordagem sistémica na visão de Rabelo (2008) é sustentada do seguinte modo:

Se a sustentabilidade deve ser vista de forma sistémica, não adianta separar algo dentro de um sistema se existe diversas relações que permitirão então a continuidade do processo. A escolha depende das diversas prioridades da relação da sociedade com o seu espaço, precisando não se esquecer de que a sustentabilidade ambiental é a base para a continuidade do social e do económico (Rabelo, 2008).

Assim, seja actuando de forma independente ou respondendo a outras demandas, a sustentabilidade possui um papel fundamental na transformação das organizações do futuro.

Em contrapartida, a responsabilidade social pode significar uma visão empreendedora nas empresas, voltada mais especificamente para os aspectos do entorno social que busca, constantemente atingir um desenvolvimento sustentável, com qualidade de vida, sem deixar de lado a preocupação com a geração de lucro e vantagem competitiva no mercado actual¹¹.

No âmbito das organizações em geral, a sustentabilidade passou a consistir em três dimensões: a económica, a social e a ambiental.

A dimensão económica trata-se da sustentabilidade dos negócios das empresas que devem buscar constantemente lucratividade e a remuneração de capital. Na dimensão social são levadas em consideração as políticas de responsabilidade social e sua utilização formal no ambiente organizacional. A dimensão ambiental diz respeito ao uso racional dos recursos naturais e da

¹¹ Disponível: <http://www.portodegalinhaturismo.com/?p=9136>. Acesso em: 19/03/2012

maximização dos impactos ambientais positivos no ciclo de vida dos produtos, desde a extração da matéria-prima até a sua utilização final¹².

Cabe às empresas preocupar-se também com os impactos ambientais positivos e negativos da sua actividade produtiva, tentando elevar sua credibilidade e minimizar os possíveis impactos sociais e ambientais causados.

Neste propósito, uma organização sustentável seria, portanto, a que orienta as suas actividades segundo as dimensões da sustentabilidade que lhe são específicas. Em outras palavras, “é uma organização que busca alcançar os seus objectivos atendendo simultaneamente os critérios de equidade social, prudência ecológica e eficiência económica” (Stong, 1993) apud (Barbieri & Cajazeira, 2009).

As empresas socialmente responsáveis e que praticam acções sustentáveis possuem maior longevidade no mercado e por sua vez conseguem seleccionar e reter seus talentos de forma mais natural e efectiva. Borato (2011) afirma que as “organizações têm praticado cada vez mais a ética e a moral organizacional, gerando responsabilidade social para um melhor desenvolvimento social, económico e político, contribuindo para o crescimento sustentável da sociedade como todo”.

O Instituto Ethos (2003) afirma que as “empresas socialmente responsáveis estão mais preparadas para gerar sustentabilidade nos negócios, por estarem interligadas a novas dinâmicas que afectam a sociedade e o mundo empresarial”.

Sendo assim, “a responsabilidade social é um dos elementos base da sustentabilidade do negócio, e pode ser impulsionada pela implementação de um sistema de gestão socio ambiental certificável” (Instituto Ethos, 2003). “Contribuir para desenvolvimento sustentável é o objectivo da empresa e a responsabilidade social é o meio para tornar a sua contribuição efectiva” (Marrewijk, 2003) apud (Barbieri & Cajazeira, 2009).

Deste modo, pode-se dizer que o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social partem de uma mesma ideia, que tendo origens diferentes e percorrendo caminhos diferentes tem

¹² Disponível: <http://www.portodegalinhaturismo.com/?p=9136>. Acesso em: 19/03/2012

o mesmo ponto de chegada. “Uma empresa que se diz socialmente responsável tem de se reger pelos princípios de desenvolvimento sustentável” (González, 2007).

1.6 A Dinâmica do Turismo: Uma Abordagem Conceitual

O turismo, devido o seu contributo para o desenvolvimento social, económico e cultural da sociedade é considerado um dos mais importantes sectores da economia internacional. Este sector vem evoluindo ao longo dos tempos, mas as primeiras reflexões sobre este fenómeno foi nos primeiros anos do século XX.

De acordo com Cunha (2006), numa perspectiva holística, a primeira definição do turismo é do austríaco Herman Von Schullern Schrattenhofen, estabelecida em 1910, segundo o qual:

O turismo é um conjunto de todos os fenómenos, em primeiro lugar de ordem económica, que se produzem pela chegada, a permanência e a partida de viajante numa comuna, província ou um Estado determinado e que estão directamente ligados entre eles (Bernecker, 1965) apud (Cunha, 2006).

O autor afirma ainda que esta definição “dá primazia aos aspectos económicos e limita o turismo aos estrangeiros porque, na época, só eles eram considerados viajantes”.

Cunha (2006) reafirma que “a definição do turismo ficou mais elaborada, a partir de 1942, pelos professores Walter Hunziker e Kurt Krapf”. Estes definiram o turismo como sendo “o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal”.

Por sua vez, Bernecker (1965) apud Cunha (2006) ao considerar que “no turismo se estabelece dois grupos de relações” (materiais e imateriais), conceitualizou-o como sendo “soma das relações e dos serviços que resultam de uma alteração de residência, temporária, voluntária, não motivada por relações de negócios ou profissionais”.

Mathienson e Wall (1982) consideram o turismo como “o movimento temporário de pessoas para destino fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as actividades desenvolvidas durante a permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as

suas necessidades”. “Esta definição enfatiza a complexidade da actividade turística e deixa perceber, implicitamente, as relações que ela envolve” (Cunha, 2006).

Para o efeito de conceitualização, neste trabalho, será tomado como referência a definição da Organização Mundial de Turismo (OMT), apresentada em 1991 que o entendo como sendo: “ as actividades desenvolvidas por indivíduos (visitantes) no decurso das suas viagens e estadas para e em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano para fins recreativos, de negócios e outros” (Cunha, 2006).

Esta definição abarca as características mais importantes do turismo (a procura, a oferta, o lugar e os operadores do mercado) e permite observar que actividade turística é resultado de um conjunto de elementos que se relacionam de forma dinâmica.

Entretanto, Guedes (2003) afirma “elaborar um conceito com consenso do termo turismo, está cada vez mais difícil devido às numerosas definições existentes”. Com base nesse aspecto, o autor toma como referência o conceito do turismo elaborado pela Embratur, Instituto Brasileiro do Turismo, que aproxima da definição de Hunziker e Krapf, anteriormente citada “conjunto de relações e fenómenos resultantes de uma viagem e permanência em determinada localidade de pessoas que lhe são estranhas desde que tal permanência não estabelece nenhum vínculo permanente, e em geral, não esteja ligada a nenhuma actividade lucrativa”.

Cunha (2006) partilha da mesma opinião de Guedes (2003) no que tange ao consenso do conceito do turismo. Ele afirma que “alguns autores preferem abordar o conceito do turismo, segundo o ponto de vista da procura e da oferta”.

Do ponto de vista da procura, o turismo resulta da deslocação temporária de pessoas para lugares situados fora do seu ambiente habitual, com objectivo diferente de obter uma remuneração, e de todas as actividades que aí desenvolvem e experiências que obtêm. Do ponto de vista da oferta, o turismo pode ser encarado como todo o vasto conjunto de lugares, organizações, empresas, profissões e relações que se combinam para satisfazer as necessidades decorrentes das viagens temporárias (Conha, 2006).

O turismo é caracterizado como lazer e deste segmento é uma actividade de grande expansão, por isso o seu conceito vem actualizando ao longo dos tempos. Para Bahl (2003) “o turismo é um conjunto de serviços que tem como objectivos o planeamento, a promoção, execução de viagens,

o serviço de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e grupos fora das suas residências habituais”.

Nessa definição, o turismo é analisado no seu aspecto económico. Contudo, o turismo pode-se também ser entendido e analisado enquanto fenómeno social que na perspectiva de Brito (2009) “resulta no desenvolvimento de um conjunto de práticas socioeconómicas e culturais, enquadradas por contextos ambientais”.

Independentemente da forma como se define o turismo e os segmentos que constituem, Brito (2009) defende que este pode ser analisado a partir de um conjunto de elementos comuns, entre as quais:

Ser um fenómeno humano e dotado de características sociais; ter um carácter temporário porque é limitado no tempo; estar dependente de factores motivacionais diversos em função dos intervenientes considerados; implicar uma relação directa e indirecta entre os actores envolvidos; ser referenciado a ambientes concretos que sejam rurais, costeiros ou urbanos; produzir impactos positivos e negativos (Brito, 2009).

Além desses elementos comuns, o turismo, também envolve, pelo menos, dois grupos que estabelecem relações directas entre ambos: os turistas, ou visitantes e os lugares visitados, ou seja, as comunidades locais. É neste contexto que Brito (2009) esclarece que

O visitante é naturalmente mais valorizado a qualificação do tempo de lazer, caracteristicamente limitado e insuficiente, às actividades a desenvolver, o conhecimento e a satisfação pessoal. Para o visitado, os aspectos mais valorizados consistem na possibilidade de rentabilizar os recursos locais, de aproveitar novas oportunidades e de melhorar as condições de vida próprias e dos familiares próximos (Brito, 2009).

Isto porque, o turismo oferece um conjunto de actividades e serviços básicos e complementares, começando por alojamento, entretenimento, transporte e produtos locais, entre outros, geralmente ligadas a uma atracção cultural ou natural e que se desenvolve num espaço geográfico e temporal determinado.

Contudo, Cunha (2007) argumenta que “nem todas as pessoas encaram o turismo segundo a mesma perspectiva”. O referido autor sustenta a sua argumentação de seguinte modo: “certas pessoas veem o turismo como uma oportunidade de negócio, ou de melhoria de nível de vida e

outras um instrumento de valorização e de conhecimento, mas outras encaram-no como uma forma de destruição de valores”.

Seguindo, Cunha (2007) comenta “as primeiras pretendem que o turismo se desenvolva e aumente, as segundas pretendem que lhes conceda facilidades e lhes proporcione meios de valorização pessoal mas as últimas gostariam que não se desenvolvesse ou, pelo menos, se mantivesse dentro de certos limites”.

É por isso que Bahl (2003) assegura que “o turismo, em sua amplitude, está associado ao desenvolvimento social, cultural e económico dos povos, sendo afectado também pelo contexto histórico e político vigente e sofrendo as demais diversas ingerências”. Além disso, o turismo dá origem a relações de diversa natureza: entre pessoas, entre pessoas e natureza e entre as relações económicas, sociais e culturais.

Ao analisar os diversos conceitos ora apresentados pode-se então dizer que esses estudiosos, independentemente das suas áreas de conhecimento, nas suas definições, destacam como elementos mais importantes o tempo de permanência das pessoas, o carácter não lucrativo, a estadia e os motivos do deslocamento humano.

O turismo é um importante instrumento transformador de economia e da sociedade. Promove a inclusão social, cria oportunidades de emprego, gera receitas e empreendedorismo. Nesse caso, é imprescindível que os gestores turísticos tenham consciência da importância do mesmo e deste modo agir com responsabilidade.

1.7 O Desenvolvimento do Turismo com Responsabilidade Social

O mundo empresarial tem enfrentado constantes transformações socioeconómicas que têm ocorrido por conta dos processos de globalização. Contudo o objectivo último de qualquer empresa continua sendo obtenção de lucro e diminuição de custo. Os padrões de competitividade contemporâneos apontam para a formação de um consumidor mais exigente, preocupado com o preço, a qualidade do produto e também com o processo produtivo.

É desta forma que o tema responsabilidade social entra em pauta no sector do turismo, agregado ao desenvolvimento sustentável. Vieira e Godinho (2008) defendem que turismo “é um sistema de serviços que tem como finalidade única e exclusiva o planeamento, a promoção e a execução de viagens. Para isso faz-se necessário a existência de infraestrutura adequada para recepção, hospedagem, consumo e atendimento às pessoas e/ou grupos”.

Afirmam ainda que, “por ser o turismo uma actividade que envolve vários setores do comércio, comunidade, órgãos públicos e lidar com culturas, costumes e meio ambiente é de grande importância incluir em sua teoria e prática a responsabilidade social”.

Neste sentido é necessário a existência de algumas diretrizes com função de orientar algumas actividades turísticas voltadas para prática de responsabilidade social, quais sejam:

A adoção de valores como a transparência, a valorização de colaboradores, o cuidado com o meio ambiente, a preocupação em envolver parceiros e fornecedores nesta ideia, a protecção de clientes e consumidores, a promoção das comunidades acolhedoras, o compromisso com o bem comum, a incorporação da diversidade como um valor essencial, o comprometimento com as leis ambientais e trabalhistas, a delegação de poderes aos funcionários, à gestão participativa, o incentivo ao desenvolvimento profissional, a busca da redução das agressões ao meio ambiente e a preocupação com o baixo impacto, a preocupação com a eliminação de resíduos, a prevenção da poluição, o uso eficiente e não desperdício de energia, o recrutamento de funcionários entre as comunidades locais, entre outros (Ferreira, 2008).

Godoy e Almeida (2008) defendem-se, também, que “a responsabilidade social e ambiental pode-se aliar com turismo através de criação de programas de educação: educação turística, turismo educativo/educacional, além de incentivar a educação formal”.

Defendem ainda que “o impacto de acções na educação é profundo e atinge, favoravelmente, todas as camadas e sectores da sociedade. As empresas turísticas podem deslocar, implementar e divulgar a importância da educação para todo e qualquer ser humano”.

Actualmente, o turismo tem-se destacado como uma das ferramentas para efectivação da responsabilidade social e ambiental. Sendo assim, é imprescindível a realização de projectos diversos de modo organizado e consistente, envolvendo a comunidade e, ao mesmo tempo a promoção de inclusão dos mais variados agentes sociais.

A dinâmica do turismo envolve toda a comunidade receptora, e as actividades nelas realizadas contribuem para o desenvolvimento e crescimento económico da sociedade e solidificação das acções de responsabilidade social.

Todavia, para que o turismo seja, de facto, um meio efectivo de responsabilidade social é necessário que as suas actividades respeitem e beneficiem tanto os turistas, quanto a comunidade e o meio ambiente das localidades receptoras. Significa que o turismo só é bom para os visitantes e para a população local quando estes tenham os seus direitos respeitados. Segundo Kotlers (1996) apud (Uenoyama, 2005)

Responsabilidades sociais são situações que a sociedade estipula para as instituições, tendo por objectivos definir algumas obrigações relacionadas à preservação do meio ambiente, dos direitos das minorias e dos direitos das populações estabelecidas (nativas ou não). Muitos empresários do sector turístico, infelizmente, ainda entendem que a sua responsabilidade social é exclusivamente para com o turista, restrita unicamente ao cumprimento da obrigação legal de oferecer-lhe o que é prometido nas divulgações para venda de pacotes e ofertas turísticas” (Kotlers, 1996) apud (Uenoyama, 2005)¹³.

Levando em consideração a constatação do autor, é fundamental a realização de formação no sentido de despertar a consciência das pessoas que actuam neste sector, fazendo com que as actividades turísticas sejam realizadas com base no cumprimento de responsabilidade social.

Segundo Ferreira (2008) “a responsabilidade social diz respeito a modelos de gestão ou práticas voltadas para qualidade ambiental, equidade social e eficiência econômica”. Por sua vez, as actividades do turismo afectam a sociedade sobre diferentes aspectos, fazendo com que este seja um campo privilegiado para a reflexão sobre a prática de responsabilidade social.

Por isso, é importante que seja levado em consideração a forma como as suas actividades são organizadas e desenvolvidas a fim de evitar impactos negativos para com a sociedade e com o meio ambiente.

A educação e consciencialização do turista sobre estes impactos, somadas a implementação de práticas sustentáveis e socialmente responsáveis com a adopção de um código de conduta ética nos destinos turísticos, são acções imprescindíveis para que o turismo possa ter um

¹³ O Desenvolvimento do Turismo com Responsabilidade Social
Disponível em: http://www.fja.edu.br/documentos/artigo_tr_01.pdf Acesso em 14/05/2012

desenvolvimento sustentável a médio e a longo prazo. Assim sendo, já é possível falar de responsabilidade social no turismo de forma efectivada onde o seu desenvolvimento é garantido com sustentabilidade.

1.8 Turismo Sustentável

O conceito do turismo sustentável pode ser entendido como “uma gestão de recursos que responde as exigências económicas, sociais e estéticas, preservando a cultura, os processos ecológicos e a diversidade biológico”¹⁴. A atitude de um turismo sustentável vai ao encontro do desenvolvimento de uma actividade que expressa em todos os seus momentos a consciência humana com seus efeitos.

É neste propósito que, em 1993, a Organização Mundial do Turismo (OMT) definiu a sustentabilidade do turismo com sendo

Um modelo de desenvolvimento que deve tentar adequar as práticas turísticas à correcta estruturação dos territórios receptores, por forma a contemplar em simultâneo a situação e o respeito pelos três componentes básicos a considerar em qualquer destino turístico: a população residente, os recursos ambientais e o visitante. (Pereira & Villaverde, 2005)

Para alguns autores (Brito, Alarcão & Marques, 2009) o turismo sustentável significa “aplicação dos princípios do desenvolvimento sustentável do turismo”. Portanto um turismo que tem plenamente em conta os seus impactos económicos, sociais e ambientais no presente e no futuro. Outros autores (Pereira & Villaverde, 2005) asseguram que a sustentabilidade do turismo consiste numa “gestão eficaz dos recursos turísticos e integra o desenvolvimento económico, o respeito pelos valores ambientais e culturais próprios de cada território”.

Já para outros (Sonaglio, Lapolli & Valduga, 2003) exprime “um modelo de desenvolvimento económico criado para assegurar a qualidade de vida de comunidade, proporcionar satisfação aos turistas e manter a qualidade do ambiente do qual dependem tanto a comunidade como o turista”.

¹⁴ Sustentabilidade do Turismo

Disponível em: <http://www.slideshare.net/geoesfmp/sustentabilidade-do-turismo-11-4> acesso em 16/05/2012

Seguindo o desenvolvimento do conceito de turismo sustentável, o artigo terceiro do “Código Mundial de Ética do Turismo”, aprovado a 1 de Outubro de 1999 pela OMT faz referências explícitas ao turismo como factor do desenvolvimento sustentável, isto é:

No nº1 do referido documento estabelece que o conjunto dos actores do desenvolvimento turístico têm o dever de salvaguardar o ambiente e os recursos naturais, na perspectiva de um crescimento económico são, contínuo e sustentável, capaz de satisfazer equitativamente as necessidades e as aspirações das gerações presentes e futuras”; o nº 2 regula que: todos os tipos de desenvolvimento turístico que permitam economizar os recursos naturais raros e preciosos, nomeadamente a água e a energia, bem como evitar, na medida do possível, a produção de dejectos, devem ser privilegiados e, encorajados pelas autoridades públicas nacionais, regionais e locais (OMT, 1999).

Levando em conta o artigo supra citado, percebe-se então que o turismo é considerado sustentável quando o seu desenvolvimento se processa sob forma de garantir que os recursos de que depende sejam mantidos e valorizados, isto é, o turismo tem que se tornar parte do ambiente natural, cultural e humano, respeitando o equilíbrio dos destinos turísticos.

Neste contexto e conforme afirma Cunha (2006), “a OMT, instituição voltada para a defesa do turismo, enuncia que a sustentabilidade do turismo tem de ser entendida segundo três princípios fundamentais”, quais sejam:

1. *Sustentabilidade Ecológica*, que assegura que o desenvolvimento é compatível com a manutenção dos processos biológicos essenciais, a biodiversidade e os recursos biológicos. É o princípio de *preocupação*;
2. *Sustentabilidade Social e Cultural*, princípio que assegura que o desenvolvimento aumenta o controlo das pessoas sobre os seus próprios destinos. É compatível com a cultura e os valores das comunidades afectadas, e mantendo e fortalecendo a identidade destas, É o princípio da *participação*;
3. *Sustentabilidade Económica*, princípio que assegura que o desenvolvimento é economicamente eficiente e os recursos são geridos de tal forma que fica garantida a sua utilização pelas gerações futuras. Isto é, assegura o emprego e os níveis satisfatórios de rendimento associados a um controlo sobre os custos e benefício de rendimento associados a um controlo sobre as gerações futuras. É o princípio da *solidariedade*.

Cunha (2006) defende ainda que “o turismo depende dos recursos naturais, sociais e culturais mas, estes podem beneficiar da existência de objectivos turísticos na medida em que poderão assegurar o seu equilíbrio”. Ressalta que a “Carta do Turismo Sustentável” adoptada em 1995 pela “Conferencia Mundial do Turismo Sustentável” estabeleceu que:

O desenvolvimento turístico deve fundamentar-se sobre os critérios da sustentabilidade, isto é, tem de ser suportável ecologicamente a longo prazo, viável economicamente e equitativo na perspectiva ética e social para as comunidades locais “mas, ao mesmo tempo”, terá que contribuir para o desenvolvimento sustentável, integrando-se no quadro natural, cultural e humano, devendo respeitar os frágeis equilíbrios que caracterizam muitos destinos turísticos (Carta do Turismo Sustentável, 1995) apud (Cunha, 2006).

Para Brito, Alarcão e Marques (2009), a Carta do Turismo Sustentável Significa que “quando mais preservado estiver o ambiente e conservadas as culturas tradicionais, maior será o reconhecimento do atributo de atração do destino turístico”. Esses mesmos autores defendem ainda que, “quando mais planeada for a actividade turística e, controlados os processos de crescimento económico decorrentes, maior será a possibilidade de preservar os recursos ambientais e de valorizar as comunidades residentes”.

Partindo deste pressuposto, o desenvolvimento sustentável do turismo é definido então como um modelo que visa:

- ✓ Utilizar da melhor forma os recursos ambientais do destino;
- ✓ Respeitar a autenticidade sociocultural da comunidade local;
- ✓ Assegurar a viabilidade económica de uma operação de longo prazo, proporcionando benefícios socioeconómicos igualmente distribuídos a todos os stakeholders do destino;
- ✓ Promover a participação consciente de todos os stakeholders relevantes ao processo, assim como uma forte liderança política;
- ✓ Manter o alto nível de satisfação do turista assegurando uma experiência significativa, elevando a conscientização sobre a sustentabilidade e promovendo práticas sustentáveis entre os turistas¹⁵.

O Turismo sustentável é um processo contínuo e requer a monitoramento constante dos impactos das localidades acolhedoras. Ao assumirem esta prática os agentes turísticos estão a

¹⁵ Instituto ARA YARA, Educação para Sustentabilidade.

Disponível em: http://www.sustentabilidade.org.br/conteudos_sust.asp?categ=18 acesso em: 19/05/2012

contribuir para a melhor utilização dos recursos naturais e culturais; melhoria da qualidade de vida da população; sustentabilidade da base comercial/económica com foco no visitante, obtendo uma parceria saudável entre governo, iniciativa privada, terceiro sector e comunidade.

Sendo o turismo uma actividade voltada para o desenvolvimento social, político, cultural e sobretudo económico, requer aplicação de ideias inovadoras, envolvendo os principais gestores do processo, como o governo, a sociedade e a natureza. Também é necessário a contribuição de todos os agentes da actividade turística no que garante a sustentabilidade do mesmo, caso contrário pode gerar impactos irreversíveis para o ambiente e para comunidade receptora.

1.9 O Impactos do Turismo

O turismo, ao longo das últimas décadas tem sido reconhecido como uma actividade de maior crescimento, capaz de contribuir de forma eficaz para o desenvolvimento económico e diversificação das actividades geradoras de riqueza. São inúmeras oportunidades que esse fenómeno, na óptica de Oliveira (2003), “vem sendo apontado como uma das mais expressivas fontes para obtenção de recursos económicos, geração de empregos e melhoria de qualidade de vida”.

O autor Jr (2008) partilha da mesma opinião ao ressaltar que o sector do turismo constitui uma oportunidade de desenvolvimento económico e social excepcional,

Que resulta não só da importância e das perspectivas de crescimento futuro que o sector tem e terá na economia mundial, mas também das transformações que tanto a oferta como a procura irão conhecer transformações que resultarão ainda da dinamização de novos produtos turísticos e da exploração de novos segmentos de mercado (Jr, 2008).

Nessa mesma óptica, Vieira e Godinho (2008) acrescentam que o “turismo possibilita uma relação compartilhada, cujos serviços devem evidenciar muito mais do que a simples realização de tarefas: são realizações pessoais e bem-estar público, na medida em que, o profissional de turismo se assume como agente social”.

Deste modo, o turismo quando é planeado com responsabilidade e sustentabilidade apresenta os seguintes aspectos positivos que podem contribuir para o desenvolvimento e crescimentos das comunidades receptoras:

- ✓ Oferece oportunidades de emprego, tanto especializado como não especializado, por tratar-se de um sector de mão-de obra intensiva;
- ✓ Gera a entrada de moeda estrangeira;
- ✓ Aumenta as receitas locais;
- ✓ Contribui para o aumento do Produto Interno Bruto;
- ✓ Desenvolve infraestruturas que irão ajudar no desenvolvimento da indústria e do comércio locais;
- ✓ Pode ser desenvolvido a partir de produtos e recursos locais;
- ✓ Contribui para a diversificação da economia;
- ✓ Tende a ser uma actividade económica compatível com outras existentes localmente;
- ✓ Contribui para a difusão junto da população dos efeitos benéficos do desenvolvimento;
- ✓ Tem um elevado efeito multiplicador;
- ✓ Amplia os sentimentos culturais e educacionais e melhora os sentimentos de auto valorização;
- ✓ Melhora a qualidade de vida, nomeadamente, no que respeita aos rendimentos e ao aumento dos níveis de vida;
- ✓ Reforça a preservação do património e da tradição;
- ✓ Justifica a protecção e as melhorias ambientais;
- ✓ O interesse dos visitantes nas manifestações propicia emprego para artistas plásticos, músicos e outros, contribuindo assim para a cultura;
- ✓ Gera a criação de instalações turísticas e recreativas que podem ser utilizadas pela população local;
- ✓ Diminui barreiras linguísticas, socioculturais, de classe, raciais, política e religiosas;
- ✓ Cria uma imagem favorável para o destino em termos nacionais e internacionais;
- ✓ Promove uma comunidade global;

- ✓ Promove a compreensão e a paz internacionais. (Goeldner, Ritchie & McIntosh 2000)
Apud (Pereira & Villaverde, 2005)¹⁶

Os aspectos positivos da actividade turística favorecem tanto o indivíduo (mental e fisicamente) quanto a sociedade em geral (económica e culturalmente).

Para Pereira e Villaverde (2005) “um dos aspectos mais positivos que decorrem do desenvolvimento da actividade turística é a ocorrência de efeitos multiplicadores”. Segundo esses mesmos autores “no primeiro momento, esses efeitos decorrem de uma intensa actividade de investimento e no segundo momento, com o início da actividade propriamente dita, quando os investimentos estão já em fase de produção”.

Entretanto, esses mesmos autores defendem que o turismo, também tem as suas consequências negativas, tanto em termos ambientais, como económicos e sociais. “O turismo é um potencial gerador de problemas: intensificação da actividade de edificação, perda ou adulteração de tradições locais, alteração de estrutura social e dos estilos de vida locais, alterações nos ecossistemas e contaminação dos recursos naturais”.

Vieira e Godinho (2008) partilham da mesma opinião ao afirmar que:

O crescimento da actividade turística não afecta apenas a economia urbana, mas também o meio ambiente natural (ar, água, solo, flora, fauna, clima, condições geológicas), sociocultural (valores, comportamentos, relações familiares, expressões criativas, cerimónias tradicionais, estilos de vida) e físico (edifícios, monumentos, tecido e mobiliário urbano, espaços abertos, parques artificiais) das cidades (Vieira & Godinho, 2008).

Esses impactos podem ser tanto positivos quanto negativos. A falta de coordenação do processo de desenvolvimento das actividades turísticas pode originar impactos negativos, tornando-o numa indústria insustentável a médio e longo prazo.

¹⁶ A Actividade Turística e a Sustentabilidade das Regiões de Destino.
Disponível em: http://www.apgeo.pt/files/docs/CD_X_Coloquio_Iberico_Geografia/pdfs/017.pdf Acesso em: 20/03/12.

Para esses autores (Marques, Brito & Alarcão, 2009) “as externalidades negativas que acompanham o turismo são consideráveis em relação aos seus impactos positivos que beneficiam apenas uma minoria da população”.

Os aspectos negativos decorrentes das actividades turísticas seriam então o seguinte:

- ✓ Cria, com frequência, excesso de utilização dos recursos locais;
- ✓ Gera dificuldades devido à sazonalidade;
- ✓ Causa inflação;
- ✓ Gera dependência económica;
- ✓ Pode contribuir para um desenvolvimento económico desequilibrado;
- ✓ Degrada e polui o ambiente físico natural;
- ✓ Aumenta a incidência de crime, prostituição e jogo;
- ✓ Aumenta a vulnerabilidade a mudanças económicas e políticas;
- ✓ Degrada o ambiente cultural;
- ✓ Mercantiliza a cultura, a religião e a arte;
- ✓ Conduz à transformação das artes e do artesanato em banalidades;
- ✓ Conduz à perda do orgulho cultural, se a cultura for vista pelo visitante como um costume ou forma de entretenimento estranho;
- ✓ Gera desentendimentos;
- ✓ Propicia a ocorrência de conflitos na sociedade anfitriã;
- ✓ Contribui para a ocorrência de doenças;
- ✓ Gera problemas trânsito e de transportes;
- ✓ Propicia o aparecimento do chamado “efeito de ostentação”, no qual os habitantes locais passam a desejar os mesmos luxos e bens que são consumidos pelos turistas;
- ✓ Gera o desenvolvimento de uma atitude servil, nomeadamente, por parte dos funcionários das empresas turísticas;
- ✓ Estimula a ocorrência de mudanças muito bruscas nos modos de vida locais; (Goeldner, Ritchie & McIntosh 2000) Apud (Pereira & Villaverde, 2005) ¹⁷

¹⁷ A Actividade Turística e a Sustentabilidade das Regiões de Destino.
Disponível em: http://www.apgeo.pt/files/docs/CD_X_Coloquio_Iberico_Geografia/pdfs/017.pdf Acesso em: 20/03/12.

Como pode ser visto, nem sempre o turismo é a solução para o desenvolvimento sustentável, visto que os seus aspectos negativos podem causar grandes danos sobre o ambiente e provocar insegurança social em relação as actividades por ele desenvolvidas. Porém, podem ser mitigados ou mesmo eliminados, através de processos de planeamento turísticos, definição de estratégias de intervenção e aplicação de métodos de acção adequados a cada situação e contexto.

Hoje, o turismo é considerado uma actividade económica que apresenta o mais elevado índice de crescimento mundial. Um turismo responsável permite que cada comunidade receptora se estruture para a sustentabilidade, com base em seus próprios parâmetros, respeitando a cultura, o ambiente e tudo mais que o acerca. Por isso é importante que os benefícios do mesmo sejam maximizados e os aspectos prejudiciais sejam mitigados de modo que a sociedade tire o maior proveito das suas actividades.

1.10 O Turismo em Cabo Verde - A sua Evolução Histórica e o seu Impacto Económico

Cabo Verde é um pequeno arquipélago formado por dez ilhas (Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia, São Nicolau, Sal, Boa Vista, Maio, Santiago, Fogo e Brava) e vários ilhéus (Branco, Raso, ilhéu dos Pássaros, Rabo de Junco, Sal Rei, Baluarte, ilhéu de Santa Maria, ilhéu Grande, Rombo, Baixo, ilhéu de Cima, ilhéu do Rei, ilhéu Luís Carneiro, ilhéu Sapado e ilhéu da Areia), situado no Oceano Atlântico, 600 Km a oeste da costa continental africana.

Com mais de mil kms de costa, possui uma grande diversidade paisagística e ambiental e detentora de grande riqueza cultural e histórico, Cabo Verde fez do turismo o seu pilar do crescimento económico e da luta contra a pobreza.

Descoberto em 1462 por navegadores portugueses a caminho das Índias foi, nos primeiros séculos depois do descobrimento, um dos mais importantes entrepostos no comércio de escravos africanos, tendo sido aqui fundada a primeira cidade pelos europeus nesta região de África (Ribeira Grande de Santiago, hoje chamada Cidade Velha), cujas ruínas constituem hoje objectos de estudo, investigação e atrativo turístico importante na ilha de Santiago.

O clima em Cabo Verde é do tipo tropical seco, apresenta uma temperatura média anual de 25° e não desce abaixo de 20°. A temperatura da água do mar varia entre 21° em Fevereiro e 25° em Setembro. As estações do ano são fundamentalmente duas: a estação chuvosa, de Agosto a Outubro e a estação mais seca, de Dezembro a Julho, caracterizada por vento constante.

O “Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2010/2013” afirma que o turismo em Cabo Verde teve o seu início ainda na década de 60 do século passado, após a construção do aeroporto internacional da ilha do Sal.

A construção da então Pousada Morabeza (hoje Hotel com o mesmo nome) pela família belga Vynkier em 1967 marca o arranque da ilha do Sal como destino turístico, que viria acelerar-se com estadia dos tripulantes da South African Airways (SAA) que escalava a ilha, com muitos voos em direcção à Europa e América” (Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2010/2013).

Em 1986 foi inaugurado o Hotel Belorizonte, do Estado Cabo-verdiano e explorado pela rede NOVOTEL da Accord francesa. A partir daí iniciou-se formação na área de hotelaria e o hotel viria a funcionar quase como um viveiro de quadros médios e baixos para toda a hotelaria e restauração de então. A partir de 1991 investidores estrangeiros (italianos) e nacionais (empresa Turim) arrancaram na construção de hotéis e aldeamento turístico.

Foi nos anos 90 que sector do turístico iniciou-se como actividade económica no processo de desenvolvimento de Cabo Verde, impulsionado por diversos factores que hoje são conhecidas como vantagens competitivas - clima agradável e população acolhedora, situação geográfica privilegiada, acesso preferencial a vários mercados, diversidade paisagística, existência de algum recurso endógeno de interesse ecológico e riqueza cultural, aliada à estabilidade económico-social e política, bem como a existência de condições sanitárias e infraestruturais satisfatórias. Também é de destacar o fenómeno *Cesária Évora* que levou a “descoberta das ilhas” por investidores turísticos internacionais (portugueses, italianos, espanhóis e ingleses).

Actualmente, o turismo constitui um dos sectores com maior dinâmica no crescimento económico e social, na medida em que, contribui consideravelmente para entrada de divisas, geração de emprego, criação de riqueza, redistribuição da renda, bem como valorização cultural e paisagística. Os dados do INE referente ao ano de 2011 indicam que o turismo representa cerca

de 18% do produto interno bruto (PIB), e participa com mais de 50% nos serviços totais da economia cabo-verdiana.

O número de turista em Cabo Verde tem aumentado consideravelmente, desde o ano 2000 a 2011, tendo passado de 145.079 para 475.294 turistas (quadro 2). Nesse mesmo período, as dormidas aumentaram de 684.733 para 2,8 milhões, em termos absolutos representa 330.218 entradas e 2.142.829 dormidas a mais do que os valores registados em 2000.

Quadro 2 - Evolução de Hóspedes e Dormidas entre o ano 2000 e 2011

Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Hóspedes	145.076	162.095	152.032	178.379	184.738	233.548
Dormidas	684.733	805.924	693.658	902.873	865.125	935.505
Ano	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Hóspedes	280.582	312.880	333.354	330.319	381.831	475.294
Dormidas	1.368.018	1.432.746	1.827.196	2.021.597	2.342.282	2.827.562

Fonte: Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde – INE

Durante esse mesmo período os estabelecimentos hoteleiros também aumentaram em Cabo Verde, tendo passado de 88 para 195 com um aumento de 7,2% da taxa de ocupação. No entanto, entre o ano 2001 e 2010 houve uma diminuição de ocupação de estabelecimentos hoteleiros (quadro 3) devido os efeitos negativos de 11 de setembro e da crise sobre o turismo mundial.

Quadro 3 - Evolução e Taxa de Ocupação dos Estabelecimentos Hoteleiros (%)

Evolução dos Estabelecimentos Hoteleiros												
Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	88	88	93	105	108	132	142	150	158	173	178	195
Taxa de Ocupação dos Estabelecimentos Hoteleiros												
Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
%	51,0	49,1	41,2	44,2	40,9	39,9	44,3	40,1	48,3	44,9	50,0	58,2

Fonte: INE – Cabo Verde

Todas as ilhas têm as suas diversidades em termos de produtos turísticos, de entre as quais pode-se destacar o turismo de sol e praia, turismo de natureza/rural, turismo cultural e

ecoturismo. Contudo, os dados do INE referente à movimentação de hóspedes revelam que em 2011 o fluxo do turismo concentrou-se mais na ilha de Boa Vista com 38,9% do total de entradas, seguido da ilha Sal com 35,4% e Santiago com 12,6%.

Em relação as dormidas a ordem é a mesma: Boa Vista com 47,2%, Sal com 42,9% e Santiago com 4,6%. Já, no primeiro trimestre de 2012 a ilha do Sal passou a ter maior acolhimento (38,1%), seguido da ilha de Boa Vista (35,9%) e Santiago (10,6). Quanto às dormidas a ilha de Boa Vista vem à frente com 47,3%, Sal com 42,9% e Santiago com 3,6%.

Em relação às outras ilhas com exceção da ilha de São Vicente o desequilíbrio resulta, sobretudo de “insuficiência de ligações aéreas e marítimas entre as ilhas, preços elevados, desarticulação entre horário com impacto no tempo morto gasto em viagem, insuficiência de infraestruturas turísticas e deficiente promoção de todas as ilhas de forma integrada e complementar” (Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo verde 2010/2013).

Os dados do INE referente ao turismo revelam que em 2011 o Reino Unido foi o principal mercado emissor com 19,0% do total das entradas, seguido da França com 14,0%, Portugal com 13,8% e Alemanha com 12,7% de entradas. Relativamente às dormidas o Reino Unido também permanece no primeiro lugar com 28,7% do total, seguido da Alemanha com 13,7%, França com 12,3%, Países Baixos 7,1% e Itália com 6,9% respectivamente.

Os hotéis continuam sendo o tipo de estabelecimento hoteleiro mais procurado, representando 85,1% do total das entradas e a maioria dos turistas do Reino Unido preferiu as ilhas de Boa Vista e do Sal como destino turístico, representando respectivamente 56,3% e 42,9% das dormidas.

Os turistas Alemães também preferiram as mesmas ilhas, sendo 50,4% para ilha da Boa Vista e 45,1% para o Sal. Os turistas da Itália escolheram como destino principal as ilhas do Sal (54,3%) e da Boa Vista (43,1%) (INE 2011). É de realçar que em relação ao mercado emissor, os dados estatísticos concernentes ao primeiro trimestre de 2012 revelam que a ordem continua a mesma.

De acordo com o Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2010/2013 “Governo de Cabo Verde tem apostado num turismo de elevado valor acrescentado, fortemente enraizado na cultura Cabo-verdiana”.

De acordo com o Programa do Governo, VIII Legislatura 2011-2016 “o turismo Cabo-verdiano enfrenta dois grandes desafios: primeiro, como passar do turismo de elevado valor acrescentado e segundo, torna-se imperativo aumentar a sua contribuição para economia nacional”. Neste sentido será importante que o turismo tenha uma ligação muito maior com a economia nacional e assegure uma participação Cabo-verdiana mais alargada no sector.

Para garantir a sustentabilidade do turismo na área ambiental, o Governo Cabo-verdiano criou e aprovou várias leis, entre as quais se destaca, a Lei de Bases da Política Ambiental (Lei nº 86/IV/93), Regime Jurídico das Áreas Protegidas (Decreto-Lei nº 3/2003), Decreto-lei que estabelece o Regime Jurídico da Avaliação do Impacto Ambiental dos projectos públicos ou privados susceptíveis de produzirem efeitos no ambiente (Decreto-Lei nº 29/2006), a criação das ZTEs – Zonas Turísticas Especiais, através do Decreto Legislativo nº 02/93, entre outras leis que foi precisamente um passo no sentido da integração das necessidades de desenvolvimento do sector turístico com a defesa dos valores sociais e ambientais presentes.

Em relação à sustentabilidade social, esta tem sido ameaçada devido ao aumento da pequena criminalidade, nomeadamente roubos, assaltos, prostituição, tráfico de estupefacientes, imigração ilegal, entre outros fenómenos como a migração interna em direcção às ilhas e regiões de forte concentração do turismo, especialmente Sal e Boa Vista, conduzindo ao défice habitacional e consequente criação de bairros de lata degradados.

Consciente do problema o Governo lançou recentemente o programa “Casa Para Todos” que tem como objectivo a redução do défice habitacional. Existe ainda outros constrangimentos que põem em risco a sustentabilidade social do turismo como é caso de nível de saúde, da energia, do abastecimento de água, do saneamento, da mão-de-obra qualificada e da promoção do destino turístico.

Apesar desses constrangimentos a visão do Governo de Cabo Verde para o sector do turismo “continua a orientar-se para a alta qualidade e o elevado valor acrescentado, com envolvimento

das comunidades locais no processo produtivo e nos seus benefícios” (Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2010/2013).

De acordo com esse Plano o Governo aposta

Num turismo que maximize os efeitos multiplicadores, em termos de geração de rendimento, emprego e inclusão social; um turismo que aumente o nível de competitividade de Cabo Verde, através da aposta na qualidade dos serviços prestados e um turismo que promova Cabo Verde no mercado internacional com destino diversificado e de qualidade (Plano Estratégico Para O Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2010/2013).

É neste propósito que a estratégia do desenvolvimento do turismo assenta, fundamentalmente em três eixos gerais: Aumentar a competitividade do destino “Cabo Verde”; garantir a sustentabilidade da actividade turística e maximizar a interiorização e democratização dos benefícios do turismo.

O turismo tem sido uma das importantes estratégias para economia Cabo-verdiana e grande motor no desenvolvimento económico do país. Neste caso, este deve ser desenvolvido de forma socialmente justa e economicamente equilibrada, integrando o local e o global, o urbano e o rural, criando assim um processo de desenvolvimento económico diversificado.

CAPÍTULO II

CASO PRÁTICO:ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

2.1 Breve Cenário do Turismo na Ilha do Sal

A mais plana e uma das mais pequenas ilhas do país, com cerca de 216km² de superfície, plana e árida. É caracterizada por extensas praias de areia branca e águas transparentes, com excelentes condições para o turismo balnear e desportos náuticos, onde se destacam o surf e o windsurf, o mergulho e a pesca submarina, turismo de natureza como caminhadas e passeios de bicicleta e turismo cultural.

Trata-se, portanto de uma ilha vulcânica, com alguns cones vulcânicos, onde sobressai a cratera das salinas, sobretudo a de Pedra de Lume que hoje é explorada para fins turísticos, incluindo a sua água que é muito utilizada para fins terapêuticos. Como se referiu no item anterior, as primeiras actividades turísticas em Cabo Verde iniciaram-se na ilha do Sal nos anos 60, com a construção da pousada “Morabeza”, hoje conhecida hotel com mesmo nome.

Entretanto, Barros (2007) afirma que “ a ilha do Sal passou a fazer parte dos destinos turísticos internacionais a partir de 1990. Até então era procurado por alguns aventureiros, mas o turismo nem sequer constava nas políticas do Governo”. Até porque as infraestruturas de acolhimento eram muito reduzidas e as que existiam não estavam vocacionadas para o turismo, mas sim, para acolher pessoas que permaneciam em trânsito.

Foi a partir de 1993 que a ilha passou a constar no circuito turístico internacional e a receber um número considerável de turistas, graça à política de privatização do governo e aposta numa economia de mercado. A partir desta data até o ano 2008, Sal era considerada a ilha mais turística de Cabo Verde.

Ainda, Barros (2007) afirma que “inicialmente, o turismo desenvolveu-se de forma tímida e pouca atenção foi dada à recolha e tratamento de dados relativo ao sector. Por isso, os dados desagregados praticamente não existem e os que existem são pouco expressivos”.

A população residente é de aproximadamente 26.000 habitantes (senso 2010), espalhados pelos quatro principais centros da ilha (Espargos, Santa Maria, Palmeira e Pedra de Lume), possui uma excelente infraestrutura aeroportuária, que fez do Sal a principal porta de entrada de turísticas no país e também considerado um dos motivadores do rápido desabrochar dos diversos complexos turísticos actualmente existente.

Entre o ano 2000 e 2008 a ilha do Sal recebeu mais de 50% dos turistas que anualmente procuravam o país (quadro 4), além do influxo de trabalhadores de outras ilhas e do continente, atraído pelo crescimento da indústria turística. A ilha do Sal era o destino preferido dos turistas que anualmente visitavam o país.

Quadro 4 - Total de Entradas de Turistas em Cabo Verde e na Ilha do Sal

Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Cabo Verde Total de Entradas	145.076	162.095	152.032	178.379	184.738	233.548
Ilha do Sal Total de Entradas	75.016	93.496	93.783	116.319	129.608	162.625
Ano	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Cabo Verde Total de Entradas	280.582	312.880	333.354	330.319	381.831	475.294
Ilha do Sal Total de Entradas	167.222	192.038	190.137	148.005	154.115	168.322

Fonte. INE

A partir de 2009, apesar do Sal ter continuado a receber um número considerado de turísticas, a ilha de Boa Vista passou a ser a mais procurada devido a abertura do aeroporto internacional, que favoreceu os sucessivos desvios da boa parte do fluxo turístico e para agravar a situação a

crise mundial atingiu o sector imobiliário-turístico da ilha do Sal, com consequências a nível de emprego e geração de rendimento.

Outros aspectos menos positivos que até então têm afectado esta ilha, relatado no Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo 2010/2013 é a “desadequação da infraestrutura geral e das infraestruturas turísticas ao aumento dos fluxos turísticos, o crescimento acelerado dos centros urbanos, o surgimento/aumento de alguns problemas sociais e ambientais, e sobretudo problemas de alojamento/habitação para a população de baixo rendimento”.

Esses aspectos advieram do crescimento não planeado e algo desenfreado do turismo e da imobiliária turística, estimulado pelo aumento da visibilidade de Cabo Verde como destino turístico e como hotspot do investimento no sector.

Contudo, o turismo continua a ser uma actividade com grande expressão nesta ilha. Os dados turísticos do INE, referente ao ano 2011 revelam que a ilha do Sal possui 27 estabelecimentos hoteleiros divididos em 12 hotéis, 5 pensões, 2 hotéis-apartamentos, 3 aldeamentos turísticos e 5 residenciais.

Quanto aos quartos e números de camas disponíveis, os dados turísticos do INE, referente ao ano 2011 revelam que esta ilha continua a ter maior expressão com 38,7% e 44,7% respectivamente. Também, a ilha do Sal continua a ser a ilha com maioria do pessoal empregado no ramo do turismo, pois, das 5178 pessoas empregadas a todo Cabo Verde, 2027 pessoas estão nesta ilha.

Este facto deve-se ao grande investimento realizado na ilha e às suas potencialidades para prática do desenvolvimento do turismo balnear e desportos náuticos. A construção de infraestruturas hoteleiras e a procura turística tem contribuído de certo modo para dinamizar a economia local, aumentando mais oportunidade de emprego e contribuindo para a melhoria de rede viárias, saneamento básico, sistema de água e energia, etc.

A maioria dos estabelecimentos hoteleiros da ilha concentra-se na cidade de Santa Maria, segundo povoado e considerado importante instância turística onde existe uma das praias mais bela do país.

Apesar dos benefícios que a ilha tem vindo a colher com a implementação das actividades turísticas, não se pode ignorar que a procura turística, por vezes, é temporária, sensível às variações dos preços, às mudanças das tendências económicas internacionais, à moda e sobretudo, às emergências de novos destinos.

2.2 Análise e Discussão dos Dados

2.2.1 Caracterização dos Hotéis

Tabela 1 - Categoria dos Hotéis

Categoria dos Hotéis	Número Absoluto	Percentagem %
Charme	1	8.3%
Cinco Estrelas	2	16.7%
Quatro Estrela	5	41.7%
Três Estrelas	2	16.7%
Dois Estrelas	2	16.7%
TOTAL	12	100%

Fonte: Elaboração Própria, baseado nos dados do questionário

Partindo da amostra composta pelos 12 hotéis analisados, apenas o hotel Odjo D'Água está na categoria “Charme”. Os hotéis Melia/Turtuga e Riu Funaná/Garopa estão na categoria de cinco estrelas; os hotéis Belohorizonte/Novohorizonte, Morabeza, Farol, Crioula e Dunas estão no grupo de quatro estrelas; os hotéis Sabura e Pontão pertencem a categoria de três estrelas e por último os hotéis Nha Terra e Da Luz de categoria duas estrelas.

Convém realçar que a classificação dos hotéis de Cabo Verde, segundo a sua categoria é feita através da Direcção Geral do Turismo (DGT), baseado no Estatuto de Utilidade Turística, N°55/VI/2005 de 10 de Janeiro. Em relação à categoria “Charme”, esta ainda não é legislado pela DGT. Esta categoria foi designada pela própria direcção do Hotel Odjo D'Água devido a sua localização, com um restaurante virado para o mar e também pelo facto do hotel ser acolhedor, apropriado para famílias.

Com a excepção do hotel Melia/Turtuga que foi inaugurado em 2010, todos têm mais de cinco anos de actividade, sendo o hotel Morabeza o mais antigo. Os dados da tabela 1 mostram

que cinco dos hotéis estão na categoria de quatro estrelas, representado 41.7% do total da amostra.

2.2.2 Perfil dos Inquiridos

Tabela 2 – Função e Grau Académico dos Inquiridos

Perfil		Número Absoluto	Percentagem %
Função	Gerente	2	16,7%
	Director	5	41,7%
	Assistente de Direcção	3	25%
	Responsável de Secção	2	16,7%
Total		12	100%
Grau Académico	2º Ciclo Curso Secundário	1	8,3%
	3º Ciclo Curso Secundário	2	16,7%
	Formação Académica	1	8,3%
	Licenciatura	2	16,7%
	Não Respondeu	6	50%
Total		12	100%

Fonte: Elaboração própria, baseado nos dados do questionário

Quanto ao perfil dos inquiridos, os dados da tabela 2 revelam que dois dos mesmos exercem a função de Gerente, cinco são Directores, três são Assistentes de Direcção e dois são Responsáveis de Secções.

Apesar de todos os inquiridos estarem a exercer a função de chefia, a metade (50%) dos mesmos preferiu não responder sobre o grau académico. Dos restantes dos inquiridos, um respondeu ter o segundo ciclo do curso secundário, dois com o terceiro ciclo do curso secundário, um com formação académica e, dois com grau de licenciatura.

Tabela 3 - Sexo dos inquiridos

Sexo	Número dos inquiridos	Percentagem %
Masculino	8	66.7%
Feminino	4	33.3%
TOTAL	12	100%

Fonte : Elaboração própria com base nos dados do questionário

Conforme a tabela 3, o sexo masculino prevalece em relação ao sexo feminino, representado 66,7% dos inquiridos, o que significa que ainda os homens estão no domínio da liderança.

Delgado (2011) assegura que as mulheres possuem as seguintes atributos essenciais para uma boa liderança: “generosidade, harmonia, capacidade de comunicação com grupo, capacidade de liderar de forma mais participativa e cooperativa e menos centrada no líder, capacidade de negócio e resolução de problemas baseada na empatia e racionalidade”.

Não obstante todas essas capacidades congénitas e as conseguidas através da formação profissional e a nível superior, as mulheres Cabo-verdianas continuam a ter maiores dificuldades em atingir o topo profissional e conforme os dados da tabela 3, o sector do turismo não foge as regras. Significa então, que ainda existe um enorme caminho a percorrer com vista a melhorar a participação das mulheres na liderança das organizações.

Tabela 4 – Profissão e Idade dos Inquiridos

Perfil		Número Absoluto	Percentagem %
Profissão	Hoteleiros	4	33,3%
	Empresários	2	16,7%
	Gestor Técnico	1	8,3%
	Administradora de Empresa	1	8,3%
	Assistente de Direcção	1	8,3%
	Não Respondeu	3	25%
	Total	12	100%
Idade	Entre 28 e 36 Anos	5	41,7%
	Entre 42 e 46 Anos	3	25%
	Entre 50 e 69 Anos	3	25%
	Não Respondeu	1	8,3%
	Total	12	100%

Fonte: Elaboração própria, baseado nos dados do questionário

Em relação a profissão dos inquiridos, os dados da tabela 4 revelam que quatro são hoteleiros, dois são empresários, um gestor técnico, uma administradora de empresas, uma assistente de direcção e três não responderam. No que se refere à idade, cinco inquiridos estão numa escala de 28 a 36 anos, três inquiridos têm entre 42 e 46 anos, três entre 50 e 69 anos e um inquirido não respondeu.

2.2.3 Posição dos Inquiridos Face à Ética, Plano de Emergência e Segurança no Trabalho

Tabela 5 - Posição dos Inquiridos Face à Ética, Plano de Emergência e Segurança no Trabalho

Indicadores	Categoria de Respostas e %			
	Sim	%	Não	%
Hotéis com código de ética	10	83,3%	2	16,7%
Hotéis com colaboradores que conhecem e seguem o código de ética	10	83,3%	2	16,7%
Conhecimento do código de ética pelos clientes/hóspedes	6	50%	6	50%
Hotéis com plano de emergência	9	75%	3	25%
Hotéis com colaboradores que conhecem o plano de emergência	8	66,7%	4	33,3%
Instalações com boas condições ergonómicas	9	75%	3	25%
Oferta de equipamentos de protecção individual	8	66,7%	4	33,3%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do questionário

Se tratando dos compromissos éticos, depreende-se que dez dos inquiridos (83,3%) responderam que os hotéis são detentores do código de ética que é conhecido e seguido pelos colaboradores. Em relação a esta questão, somente dois dos inquiridos (16,7) responderam “não” possuir o código de ética.

Segundo o Instituto Ethos o código de ética “é um instrumento útil para dar aos profissionais de uma empresa diretrizes e orientações sobre como agir em momentos de tomada de decisões difíceis e/ou relevantes, reduzindo os riscos de interpretações subjetivas quanto aos aspectos morais e éticos”. Para Ashley et al (2005) “a formulação dos compromissos éticos da empresa é importante para que ela possa se comunicar de forma consistente com todos os parceiros”.

Levando em consideração a importância do código de ética para uma organização, Todos os hotéis deveriam possuir integralmente, os seus princípios organizados em código de valores e regras de conduta, manuais de procedimentos, entre outros.

Ashley et al (2005) ainda defendem que o “código de ética ou compromisso social, com sua disseminação e cumprimento são bases de sustentação da empresa socialmente responsável”. Entretanto, dos dados analisados percebe-se que seis dos inquiridos (50%) dizem que os seus clientes/hóspedes conhecem o código de ética.

Num mercado hoteleiro competitivo como o da ilha do Sal é imprescindível que todos os hotéis transmitam os seus valores éticos aos seus clientes/hóspedes no sentido de elevar as suas responsabilidades para com os mesmos. É importante que os hotéis (gestores e colaboradores)

sejam conhecedores do código de ética do turismo e que assegurem o desempenho da sua implementação por meio de acções correctas.

Os dados da tabela 5 demonstram que nove dos inquiridos (75%) responderam que os seus hotéis possuem um plano de emergência e oito dos mesmos (66,7%) afirmam que os seus colaboradores conhecem o plano de emergência. Apesar dos dados serem bastante positivos, este facto levanta alguma preocupação, visto que, de acordo com os dados analisados, ainda existem hotéis que não possuem um plano de emergência.

Estudos científicos revelam que o “objectivo de um plano de emergência consiste na preparação e organização dos meios existentes para garantir a salvaguarda dos seus ocupantes em caso de ocorrência de qualquer situação considerada perigosa”. Nesse caso, pode-se inferir que a existência de um plano de emergência e o seu conhecimento por parte dos colaboradores é de extrema importância e necessária para qualquer empresa ou instituição.

Os dados da tabela 5 revelam ainda que nove dos inquiridos (75%) responderam que as instalações dos hotéis possuem boas condições ergonómicas e oito dos inquiridos (66,7%) responderam que oferecem equipamentos de protecção individual. Isto demonstra uma certa preocupação por parte dos inquiridos no que tange a saúde e segurança dos seus colaboradores.

Por outro lado, os dados também demonstram a existência de hotéis que não possuem essas práticas acima referidas. O que pressupõe existir uma fraca fiscalização por parte das autoridades competentes, visto que todos os hotéis deveriam ter um plano de emergência, instalações com boas condições ergonómicas e, estarem munidos de equipamentos de protecção individual.

Até porquê, o código laboral Cabo-verdiano no seu artigo 36º alinha e) defende que: “todos os trabalhadores têm o direito de “beneficiar de condições de higiene e segurança no trabalho adequadas”.

2.2.6 Prática de Responsabilidade Social Para Com o Meio Ambiente

Tabela 6 - Prática de Responsabilidade Social Para Com o Meio Ambiente

Sim (1); Nem Sempre (2) Às Vezes (3); Raras Vezes (4); Não (5)		Categoria de Respostas e %				
Indicadores		1	2	3	4	5
Materiais que minimizam os danos ambientais		66,7%	16,7%	0%	0%	16,7%
Separação de resíduos de origem doméstica		33,3%	8,3%	0%	0%	58,3%
Redução no consumo de papel, água e energia		75%	8,3%	0%	0%	16,7%
Sensibilização para reduzir o consumo de água e energia		66,7%	16,7%	0%	8,3%	8,3%
Tratamento adequado de efluentes líquidos (esgoto)		66,7%	0%	8,3%	0%	25%
Destino adequado para os resíduos que necessitam de tratamento específico		58,3%	0%	8,3%	0%	33,3%
Envolvimento dos hotéis em programas de protecção ambiental		33,3%	8,3%	8,3%	8,3%	41,7%
Investimento em programa de educação ambiental para os colaboradores		41,7%	16,7%	0%	8,3%	33,3%
Sensibilização para correcta reciclagem de materiais		33,3%	8,3%	0%	16,7%	41,7%
Apoio em iniciativas e projectos para educação ambiental		58,3%	8,3%	0%	16,7%	16,7%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do questionário

Em relação as prática de responsabilidade social para com o meio ambiente os dados da tabela 6, indicam que oito dos inquiridos (66,7%) responderam que os hotéis utilizam materiais que minimizam os danos provocados ao meio ambiente, dois (16,7%) responderam “nem sempre” utilizam e dois (16,7%) responderam “não” utilizam.

Somente quatro dos inquiridos (33,3%) responderam que os seus hotéis fazem separação dos resíduos de origem doméstica (lixo). Em relação a esta questão os restantes inquiridos declararam que dantes faziam a separação, mas ao tomarem conhecimento que todos os resíduos eram misturados nos destinos finais, deixaram de o fazer.

Ainda que os responsáveis dos hotéis tenham essa sensibilidade quanto a separação dos resíduos domésticos como forma de protecção do meio ambiente, são esbarrados pelas condições estruturais da própria ilha que não possui um serviço de separação dos resíduos, considerado importante para a preservação do meio ambiente, uma vez que evita a deposição da fracção orgânica em aterro.

Conforme os dados da tabela 6, nove dos inquiridos (75%) responderam que procuram reduzir no consumo de papéis, água e energia e oito dos inquiridos (66,7%) estão preocupados

com a preservação do meio ambiente com referência ao tratamento adequados dos efluentes líquidos (esgoto).

Nesta perspectiva, com base nesses dados, pode-se então inferir que essas acções estão relacionadas à responsabilidade económica e legal, relatada no referencial teórico, sustentada pela Carrol (1979) apud Barbieri e Cajazeira (2009) que tem como base a lucratividade dentro de uma estrutura legal.

Além disso, Cabo Verde sempre enfrentou graves problemas relacionados com a distribuição de água e energia. Neste contexto, a adopção de uma cultura de consumo consciente e responsável por parte dos estabelecimentos hoteleiros é necessária, a fim de contribuir para a sustentabilidade do meio ambiente, a médio e a longo prazo.

Dos dados analisados, sete dos inquiridos (58,3%) afirmam que os hotéis têm um destino adequado para os resíduos que necessitam de tratamento específico, o que demonstra uma certa preocupação por parte desses estabelecimentos hoteleiros com a preservação e consciencialização ambiental.

Embora entende-se que sendo a questão ambiental uma dimensão crucial para sustentabilidade do sector do turismo, há que dar mais atenção ao ambiente. Enfatizando essa dimensão, todos os inquiridos revelaram que os hotéis fazem o tratamento de água de esgoto que posteriormente é utilizado para rega das plantas.

Actualmente, a preservação do meio ambiente apresenta-se como um desafio às todas sociedades e ao mundo, visando o equilíbrio do planeta. A criação de hábitos saudáveis em relação ao meio ambiente consiste num desafio para qualquer empresa que tem como um dos seus propósitos apoiar na educação ambiental dos seus colaboradores e demais stakeholders.

Na percepção de Ashley et al (2005) “uma empresa ambientalmente responsável deve gerenciar as suas actividades de maneira a identificar os impactos causados no meio ambiente, buscando minimizar aqueles que são negativos e ampliar os positivos”.

Ainda, conforme os dados da tabela 6, apenas quatro dos inquiridos (33,3%) afirmam que os hotéis estão envolvidos em programas de protecção ambiental na comunidade, e cinco dos inquiridos (41,7%) responderam “não” a esta questão.

Os dados revelam ainda que cinco dos inquiridos (41,7%) afirmam que investem em programas de educação ambiental para os colaboradores e quatro dos inquiridos (33,3%) responderam que os hotéis “não” investem em programas de educação ambiental para os colaboradores. Entretanto, sete dos inquiridos (58,3%) responderam que os hotéis apoiam iniciativas e projectos voltados para educação ambiental.

Quanto à reciclagem de materiais, apenas quatro dos inquiridos (33,3%) afirmaram positivamente, um respondeu (8,3%) “nem sempre, dois (16,7%) “raras vezes e cinco dos inquiridos (41,7%) responderam que “não” fazem reciclagem de materiais.

Em relação a esta questão cabe realçar que a maioria dos inquiridos declarou que o hotel não dispõe de um local apropriado e nem de pessoas capacitadas para o devido trabalho. Além disso, essa acção requer investimento financeiro e a conjuntura actual (crise económica) tem impossibilitado a sua praticabilidade.

Este investimento, apesar de ser de custo elevado é bastante benéfico porque, além de oferecer oportunidade de emprego, contribui para a diminuição significativa da poluição do solo, da água e do mar e consequentemente o garante da sustentabilidade do planeta a médio e a longo prazo.

Questionados sobre algumas vantagens decorrentes da prática das acções de responsabilidade ambiental, cinco dos inquiridos (41,7%) declararam haver algumas vantagens quais sejam: benefícios económicos, a nível da satisfação dos clientes; sustentabilidade a longo prazo tanto para o hotel como para a comunidade e meio ambiente; melhoria de imagem do hotel; redução no consumo de água através de tratamento residual para o sistema de rega e, aumento na criação do espaço verde.

3.2.6 Prática de Responsabilidade Social Para com os Clientes/Hóspedes

Tabela 7 – Prática de Responsabilidade Social Para Com os Clientes/Hóspedes

Sim (1); Nem Sempre (2) Às Vezes (3); Raras Vezes (4); Não (5)	Categoria de Respostas e %				
Indicadores	1	2	3	4	5
Avisos de Segurança em alguns pontos/lugares considerados de riscos	83,3%	0%	8,3%	0%	8,3%
Incentivo para os clientes/hóspedes na adopção de atitudes de consumo consciente e responsável	75%	8,3%	0%	0%	16,7%
Incentivo para os clientes/hóspedes na protecção do meio ambiente durante a excursão	58,3%	16,7%	0%	0%	25%
Confiabilidade na qualidade de prestação de serviço	83,3%	16,7%	0%	0%	0%
Avaliação da satisfação dos Clientes/hóspedes	75%	8,3%	0%	0%	16,7%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do questionário

Os dados da tabela 7 revelam que dez dos inquiridos (83,3%) responderam que os hotéis colocam avisos de segurança em alguns pontos/lugares considerados de riscos. Esses dados apresentados são bastante positivos, demonstrando preocupação por parte dos gestores hoteleiros em relação à segurança dos seus utentes/clientes.

Considerando que as actividades hoteleiras envolvem um grande número de pessoas quais sejam – hóspedes, colaboradores ou prestadores de serviços e possuem uma dinâmica que deixa exposta a uma série de riscos, é necessário que todo os envolvidos adoptam procedimentos de prevenção aos factos ou acidentes que possam comprometer o bom andamento dos serviços prestados.

Quanto ao incentivo para adopção de atitudes de consumo consciente e responsável, nove dos inquiridos (75%) afirmam que os hotéis adoptam essa prática para os clientes/hóspedes, ao passo que, um (8,3%) respondeu “nem sempre” e dois (16,7%) responderam “não” a esta questão.

Os dados da tabela 7 revelam ainda que sete dos inquiridos (58,3%) responderam que incentivam os seus clientes/hóspedes a proteger o meio ambiente durante as excursões, dois (16,7%) reponderam “nem sempre” e três (25%) responderam que “não” incentivam os seus clientes/hóspedes a proteger o meio ambiente durante as excursões.

Apesar dos dados analisados serem avaliados positivamente, todos os hotéis deveriam adoptar as práticas acima analisadas, pois, os hotéis, além de satisfazer as necessidades e desejos

dos seus clientes/hóspedes, estes têm o dever de preservar o meio ambiente, através de uma adopção de políticas voltadas para o consumo racional e consciente, visando a sustentabilidade efectiva da própria actividade turística.

Qualquer hotel que se preocupa com a política ambiental, certamente se dedicará e se envolverá com acções votadas para a comunidade onde está inserida. Ao adoptar medidas ambientais, e transmitir essas medidas para os seus clientes/hóspedes, este apresentará um diferencial no mercado que é visto como uma referência tanto para os seus clientes como para os seus concorrentes.

Em relação à confiabilidade na prestação de serviço, os dados da tabela 6 mostram que dez dos inquiridos (83,3%) afirmam que os clientes/hóspedes confiam na qualidade dos seus serviços prestados e dois (16,7%) responderam “nem sempre”.

Esses dados também demonstram que, de um modo geral, os hotéis têm recebido um bom feedback dos seus clientes em relação aos serviços prestados. Nove dos hotéis (75%) avaliam sistematicamente a satisfação dos seus clientes, um (8,3%) respondeu “nem sempre” e dois (16,7%) responderam “não” a esta questão.

Relativamente a esta questão cabe realçar que quando se está perante um mercado competitivo como o caso do turismo, é importante que seja feita, temporariamente, uma avaliação dos serviços prestados.

Essa avaliação, além de auxiliar na identificação e correção de algumas lacunas supostamente existente, serve também para recolher algumas sugestões dos clientes que auxiliam na melhoria dos serviços prestados aos utentes. Além disso pode contribuir para a fidelização dos clientes e sustentabilidade da actividade hoteleira a médio e a longo prazo.

É neste propósito que cinco inquiridos (41,7%) declararam que pretendem desenvolver algumas acções no sentido de aumentar o nível do aproveitamento das sugestões e críticas dos clientes a fim de potencializar a qualidade dos serviços e trabalhar juntamente com os clientes no sentido de proteger o meio ambiente, através de envio de folhetos e campanhas, feita por um profissional de relações públicas, com função de gerenciar a comunicação entre os gestores e os clientes/hóspedes.

2.2.6 Prática de Responsabilidade Social para com a comunidade

Tabela 8 – Prática de Responsabilidade Social Para Com a Comunidade

Sim (1); Nem Sempre (2) Às Vezes (3); Raras Vezes (4); Não (5)	Categoria de Respostas e %				
Indicadores	1	2	3	4	5
Levantamento junto a comunidade para identificar e prevenir problemas	33,3%	8,3%	0%	0%	58,3%
Contratação de pessoas que residem perto do hotel	83,3%	8,3%	0%	0%	8,3%
Oportunidade de trabalho para pessoas com necessidades especiais	25%	8,3%	16,7%	8,3%	41,7%
Oportunidade de estágio/trabalho para jovens recém-formados	66,7%	8,3%	0%	8,3%	16,7%
Articulação com centros de emprego/formação profissional na recolha de mão-de-obra	75%	8,3%	0%	0%	16,7%
Apoio nos projectos na área social	58,3%	8,3%	8,3%	0%	25%
Parcerias com instituições da comunidade em projectos sociais	58,3%	8,3%	0%	0%	33,3%
Investimento em acções de conservação/divulgação da cultura do país	58,3%	16,7%	8,3%	8,3%	8,3%
Donativos/patrocínio regulares às actividades/projectos da comunidade	75%	0%	0%	0%	25%
Verba destinada a apoio para comunidade	33,3%	16,7%	0%	0%	50%
Incentivo aos colaboradores a participarem em actividades da comunidade	33,3%	16,7%	8,3%	0%	41,7%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do questionário

Uma das questões importantes a ter em conta por uma instituição ou uma empresa com a comunidade é a respeito dos impactos causados pela sua actividade. Sobre este aspecto, os dados apresentados na tabela 8 revelam que quatro dos inquiridos (33,3%) afirmam que os hotéis fazem levantamento junto a comunidade para identificar e prevenir os possíveis problemas, um (8,3%) respondeu “nem sempre” faz levantamento dos problemas e sete dos inquiridos (58,3%) responderam “não” a esta questão.

São dados preocupantes que demonstram falta de interesse por parte de alguns dirigentes dos hotéis para com a realidade do seu entorno numa cidade composta por pessoas de várias nacionalidades, onde os jovens estão envolvidos em problemas sociais como a prostituição, droga, criminalidade, entre outros.

A teoria sistémica defende que “entre as organizações e os seus diferentes stakeholders deve haver uma relação de interdependência e de complementaridade que permite receber e enviar informações, ou seja, as organizações precisam dos inputs do meio ambiente, e fornece os seus

outputs”. Por isso é importante o funcionamento de um mecanismo de feedback entre as organizações e o seu meio externo.

Para além disso, a relação de uma empresa com a comunidade deve ser saudável, estabelecendo uma relação de troca. Ashley et al (2005) asseguram que “a comunidade em que a empresa está inserida oferece infraestrutura e capital social, representado por seus empregados e parceiros, contribuindo decisivamente para a viabilização dos seus negócios”.

Continuando a análise dos dados da tabela 8, nota-se que dez dos inquiridos (83,3%) responderam que os hotéis contratam pessoas que residem no seu entorno, um (8,3%) respondeu “nem sempre” e um (8,3%) respondeu que “não” contratem pessoas que residem ao entorno do hotel.

Os dados da tabela 8 também revelam que oito dos inquiridos (66,7%) responderam que os hotéis proporcionam oportunidade de estágio e trabalho para jovens recém-formados, um inquirido (8,3%) respondeu “nem sempre”, um (8,3%) respondeu “raras vezes” e dois (16,7%) responderam que “não” proporcionam oportunidade de estágio e trabalho para jovens recém-formados.

Por outro lado, apenas três dos inquiridos (25%) afirmam que os hotéis proporcionam oportunidade de trabalho para pessoas com necessidades especiais, um (8,3%) respondeu “nem sempre”, dois (16,7%) responderam “às vezes”, um (8,3%) respondeu “raras vezes” e cinco dos inquiridos (41,7%) responderam que “não” proporcionam oportunidades de emprego para pessoas especiais.

Os dados da tabela 8 revelam ainda que sete dos inquiridos (58,3%) responderam que os hotéis apoiam projectos na área social, um (8,3%) respondeu “nem sempre” apoiam, um (8,3%) respondeu que “às vezes” apoiam e três (25%) responderam que “não” apoiam projectos na área social.

O Governo de Cabo Verde aprovou em Junho de 2004, a Lei nº45/VI/2004, que decreta nos termos da alinha b) do artigo 174º o Regime Jurídico do Mecenato que visa alcançar a parceria

do sector privado na realização de fins públicos, tendo como contrapartida os benefícios fiscais que a lei consagra.

Neste propósito, os dados anteriormente revelados requerem uma investigação para apurar os motivos que levam os hotéis a não proporcionar oportunidade de emprego as pessoas com necessidade especiais e porquê a percentagem mínima no apoio de cunho social. Seria por uma mera falta de sensibilidade para essas questões?

Conforme os dados da tabela 8, nove dos inquiridos (75%) responderam que os hotéis articulam com os centros de emprego/formação profissional para recolha de mão-de-obra, um (8,3%) respondeu que “nem sempre” fazem articulação e dois (16,7%) responderam “não” a esta questão. Esses dados demonstram um certo cuidado por parte dos gestores hoteleiros em relação ao recrutamento e selecção de pessoas com formação profissional para o ramo hoteleiro.

Ainda, os dados da mesma tabela revelam que sete dos inquiridos (58,3%) responderam que os hotéis têm parcerias com instituições da comunidade em projectos sociais, um (8,3%) respondeu que “nem sempre” possui parcerias e quatro (33,3%) dos inquiridos responderam que “não” tem parcerias com a comunidade. Percebe-se um certo interesse por parte dos responsáveis hoteleiros no desenvolvimento da comunidade ao seu entorno.

Continuando com análise dos dados da tabela 8, sete dos inquiridos (58,3%) responderam que os hotéis investem em acções de conservação e divulgação da cultura do país, dois (16,7%) responderam “nem sempre”, um (8,3%) respondeu “às vezes”, um (8,3%) respondeu “raras vezes” e um (8,3%) respondeu “não” a esta questão.

Os dados revelados evidenciam ainda que, nove dos inquiridos (75%) responderam que os hotéis fazem donativos ou patrocínios regulares as actividades e projectos da comunidade e três dos inquiridos (25%) responderam que “não” fazem donativos ou patrocínios.

Dos nove dos inquiridos (75%) que responderam positivamente a esta questão, declararam que os donativos ou patrocínios são feitos modo aleatório, conforme as solicitações, sem nenhuma política ou plano estratégico elaborado para essas acções.

Ashley et al (2005) defendem que “o respeito aos costumes e às culturas locais e o empenho na educação e na disseminação de valores sociais devem fazer parte de uma política de

envolvimento comunitário da empresa, resultado da compreensão do seu papel de agente de melhorias sociais”.

Os dados da tabela 8 revelam ainda que quatro dos inquiridos (33,3%) responderam que os hotéis incluem no seu orçamento anual, verba destinada a apoios à comunidade, dois (16,7%) responderam “nem sempre” e seis dos inquiridos (50%) responderam que o hotel “não” inclui no orçamento verba para apoios à comunidade.

Entende-se que a maioria dos hotéis ainda não possui uma cultura de responsabilidade social virada para a comunidade. A crise económica que também assolou o mercado turístico da ilha do Sal poderá ser uma das causas de não existência de verba destinadas a apoios à comunidade.

Os dados analisados na tabela 8 demonstram que apenas quatro dos inquiridos (33,3%) responderam que os hotéis incentivam os seus colaboradores a participarem em actividades da comunidade local, dois (16,7%) dos inquiridos responderam que os hotéis “nem sempre” incentivam os seus colaboradores, um (8,3%) respondeu “às vezes” e cinco dos inquiridos (41,7%) responderam “não” a esta questão.

Apesar dos dados referentes a questão acima não serem positivos, os inquiridos que responderam “sim” relataram que os incentivos são dados através de dispensas e cedências de horas dos seus trabalhos, para que possam participar nas actividades tipo desporto, campanhas de limpeza, actividades socioculturais, reuniões, passeios e formação ambiental.

2.2.7 Prática de Responsabilidade Para com o Governo

Tabela 9 - Prática de Responsabilidade Para Com o Governo

Sim (1); Nem Sempre (2) Às Vezes (3); Não Sabe (4); Não (5)	Categoria de Respostas e %				
Indicadores	1	2	3	4	5
Parceira do Governo na implementação das políticas públicas	58,3%	8,3%	0%	8,3%	25%
Oferta de serviços de acordo com os padrões legais	91,7%	0%	0%	8,3%	0%
Cumprimento das leis que regulam os direitos dos trabalhadores	75%	16,7%	8,3%	0%	0%
Conhecimento das leis que regulam as actividades turísticas	83,3%	8,3%	0%	0%	8,3%
Cumprimento das leis do país que regulamentam as actividades turísticas	83,3%	8,3%	0%	0%	8,3%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do questionário

Levando em consideração a importância das políticas públicas para o desenvolvimento social e das empresas, os dados da tabela 9 revelam que sete dos inquiridos (58,3%) afirmam que os hotéis são parceiras do Governo na implementação das políticas públicas para o crescimento e desenvolvimento do turismo.

A implementação das políticas públicas no sector do turismo é necessária para a regulamentação, fomentação e gestão do mesmo. O seu planeamento adequado ajuda a reduzir os impactos negativos do turismo, anteriormente relatados no referencial teórico. Nesse caso, para o sector do turismo, a criação dessas políticas públicas deveria ser de modo específico, conforme o contexto.

De acordo com os dados da tabela 9, onze dos inquiridos (91,7%) afirmam que os hotéis oferecem serviços de acordo com os padrões estabelecidos na lei Cabo-verdiana e apenas um (8,3%) inquirido respondeu “às vezes” oferecem serviços de acordo com a lei. Nove dos inquiridos (75%) responderam que os hotéis cumprem com as leis que regulam os direitos dos trabalhadores e dez inquiridos (83,3%) estão cientes do cumprimento das leis que regulam as actividades turísticas.

Esses dados demonstram a preocupação das entidades hoteleiras em estarem agindo de acordo com as leis vigentes, isto é, denota-se relevância para a questão da responsabilidade legal defendida por Carroll (1979) apud Barbieri e Cajazeira (2009) Carroll (1979), ou seja, “as organizações devem exercer todas as suas actividades com bases legais, obedecendo e praticando a lei”. Isto é, “as organizações devem reconhecer que o sucesso empresarial deve estar associado

ao cumprimento das obrigações legais e fornecer bens e serviços que atendam minimamente às exigências legais”.

Também, essa preocupação dos responsáveis hoteleiros em cumprir com os procedimentos legais deve ao facto de, além de estarem em conformidade com a lei é uma forma de prevenir contra sanções.

2.2.8 Posição dos inquiridos Face a Estratégia de Diferenciação

Tabela 10 – Posição dos Inquiridos Face a Estratégia de Diferenciação

Sim (1); Nem Sempre (2) Às Vezes (3); Não Sabe (4); Não (5)	Categoria de Respostas e %				
Indicadores	1	2	3	4	5
Prática de acções sociais	75%	0%	0%	8,3%	16,7%
Programa de Responsabilidade Social	25%	16,7%	8,3%	0%	50%
Utilização dos programas R.S como estratégia de promoção	25%	8,3%	0%	16,7%	41,7%
Garante da sustentabilidade do turismo através de prática de R.S	58,3%	0%	8,3%	8,3%	25%
Vantagens competitivas em relação ao concorrente através da prática de R.S	75%	0%	0%	25%	0%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do questionário

Os dados da tabela 10 revelam que nove dos inquiridos (75%) consideram que os hotéis praticam acções sociais através de donativos e patrocínio, direccionados para as associações, grupos desportivos e instituições religiosas, um (8,3%) respondeu que “não sabe” se o hotel pratica ou não acções sociais e dois (16,7%) responderam “não” a esta questão.

Entretanto, os dados da última tabela demonstram que apenas três dos inquiridos (25%) responderam que os hotéis possuem programas de responsabilidade social, dois (16,7%) responderam “nem sempre” têm programas de responsabilidade social, um (8,3%) respondeu “às vezes” e seis dos inquiridos (50%) responderam não possuir um programa de responsabilidade social. O que pressupõe que os que praticam acções sociais fazem conforme as solicitações, ou seja, acções de carácter pontuais que não garantem a sustentabilidade das actividades turísticas.

Embora alguns estudos científicos tenham comprovado que responsabilidade social é uma boa estratégia de promoção da organização, apenas três dos inquiridos (25%) responderam que os hotéis utilizam programas de responsabilidade para esse efeito, um (8,3%) dos inquiridos

respondeu “nem sempre” utiliza o programa, dois (16,7%) responderam “não sabe” se usam ou não os programas de responsabilidade social e cinco que equivale 41,7% dos inquiridos responderam “não” a esta questão.

A tabela 10 revela ainda que sete dos inquiridos (58,3%) responderam que as acções sociais praticadas pelos hotéis ajudam a garantir a sustentabilidade do turismo, um (8,3%) respondeu “às vezes”, um (8,3%) respondeu “não sabe” e três dos inquiridos (25%) responderam que as acções sociais “não” ajudam a garantir a sustentabilidade do turismo.

Dos sete inquiridos (58,3%) que responderam que as acções sociais ajudam a garantir a sustentabilidade do turismo, estes apresentam as seguintes justificativas: através da valorização do destino turístico; na divulgação e promoção dos produtos nacionais; na constante procura de informação e formação dos recursos por forma a capitalizar, cada vez mais, a qualidade do serviço prestado; através de formação de jovens ligados a esta área; apoios de carácter comunitário virado para o turismo e, participação nas acções de protecção ao meio ambiente e na valorização e divulgação da cultura do país.

Questionados sobre ter vantagens competitivas em relação ao concorrente, decorrente da prática de responsabilidade social, nove dos inquiridos (75%), responderam que “sim” a esta questão e três dos inquiridos (25%) responderam “não sabe” se tem ou não vantagens competitivas.

Além do exposto, seis dos inquiridos (50%) enunciaram outras razões que levam os hotéis a praticarem acções de responsabilidade social quais sejam: o almejado desenvolvimento e crescimento social da comunidade; garantia e estabilidade ambiental; promoção da estabilidade económica, social e ambiental; visão estratégia e integração do hotel na sociedade actual que está constante mutações.

Dos seis inquiridos (50%) que responderam a questão sobre as suas percepções em relação a prática de responsabilidade social, consta-se que é bastante relativa, pois, o conceito varia. De entre as respostas apresentadas a responsabilidade social foi definida como: é o “dever do cidadão para melhoria da comunidade”; “é uma acção nobre com objectivo de apoiar de ajudar os necessitados”; “Faz parte de uma nova estratégia de empresa”; “é o dever do hotel para com a

comunidade e para com o meio ambiente”; “é a forma ou postura que a empresa deve assumir para fazer parte de uma sociedade, tanto a nível interno como externo”.

Levando em consideração o levantamento teórico aqui apresentado sobre este conceito, constata-se que todos os inquiridos necessitam de facto ampliar os seus conhecimentos sobre esta questão, a fim de reavaliar as suas acções referentes aos seus princípios, que uma vez organizados culminarão em práticas coerentes e, consequentemente a melhoria de relacionamento com as partes interessadas. Que as acções de responsabilidade social sejam postas em prática sem ser confundidas com filantropias, que sejam acções planeadas e não pontuais, que garantam e criam valores ao negócio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas informações levantadas nesta pesquisa, constatou-se que diante da actual conjuntura económica, é inquestionável a importância de responsabilidade social no sector do turismo. As empresas hoteleiras devem adoptar as suas posições em função das necessidades impostas pelo mercado, e estarem estruturadas para dar resposta a todos envolvidos no processo das suas actividades, utilizando um modelo de gestão que vai ao encontro das expectativas dos seus stakeholders.

A responsabilidade social é um tema que abrange várias dimensões dos stakeholders. Neste estudo, em particular priorizou-se o meio ambiente, os clientes/hóspedes a comunidade e o Governo. O meio ambiente oferece todos os elementos e recursos necessários para a idealização e perpetuação da actividade turística. É no meio ambiente que a prática do turismo atinge sua potencialidade. Os seus clientes /hóspedes são os principais responsáveis para o desenvolvimento das actividades hoteleiras.

Todas as empresas ou instituições estão inseridas dentro de uma comunidade e ambas estabelecem relações de troca para o benefício dos mesmos. O Governo é o responsável para a implementação das leis que regulamentam as actividades turísticas e responsável para fazer a devida fiscalização dessas actividades.

Através dos dados colectados, percebe-se que os inquiridos estão cientes que a responsabilidade social é uma das premissas para o garante da sustentabilidade do turismo, a médio e a longo prazo. Neste caso é necessário que haja ousadia e criatividade por parte dos dirigentes, visto que a prática de responsabilidade social é uma actividade complexa que inicia com os compromissos éticos e legais, passando pela gestão económica e protecção do meio ambiente, sem esquecer dos aspectos sociais.

A responsabilidade social não pode ser considerada uma acção isolada ou uma orientação estratégica enraizada numa empresa. Ela implica uma nova cultura empresarial, onde todos os envolventes devem estar consciente da importância da mesma de modo a contribuir para o bem-estar das partes interessadas e a sustentabilidade da sua organização.

No entanto, os dados colectados demonstram uma noção superficial no que tange a percepção da prática de responsabilidade social por parte dos inquiridos, pois, a responsabilidade social é vista para alguns, “como uma acção nobre para com a sociedade ou até mesmo uma forma de integrar na sociedade com intuito de promover o negócio hoteleiro”.

Perante tal constatação, é necessário que os gestores hoteleiros tenham uma noção clara sobre o conceito da responsabilidade social e desta forma agir com mais coerência e precisão. É imprescindível que os gestores adoptam acções de comportamento socialmente responsável que garante a sustentabilidade do turismo e que contribuem para a preservação do meio ambiente.

Os dados colectados demonstram ainda que a maioria dos inquiridos tem a percepção clara sobre a importância do turismo no desenvolvimento socioeconómico da ilha, onde o emprego é apontado como um dos maiores impactos do turismo, não obstante o seu carácter sazonal.

Porém, todos também estão conscientes que as actividades turísticas têm os seus impactos negativos para com a sociedade e para com o meio ambiente. Assim as acções socialmente responsáveis podem ser uma alternativa para a minimização desses impactos.

Pode-se inferir, através dos dados colectados, que a responsabilidade social pode garantir a sustentabilidade do turismo, primeiramente com a implementação de uma cultura socialmente responsável, com ética e transparência para com os colaboradores, onde os seus benefícios legais são preservados.

A responsabilidade social também pode garantir a sustentabilidade do turismo se os gestores hoteleiros adoptarem políticas de uma avaliação sistemática dos serviços prestados aos seus clientes/hóspedes, com intuito de melhorar a satisfação dos mesmos. De igual modo, através de criação de políticas de incentivos para prática de um consumo consciente e responsável e a adopção de procedimentos de prevenção a factos ou acidentes que possam comprometer o bom andamento dos serviços prestados.

No que se tange ao meio ambiente a sustentabilidade pode ser garantida se os gestores hoteleiros assumirem mais compromisso com as questões ambientais. Embora já se fazem algo nesse sentido, tais como a redução no consumo de água e energia e tratamento adequado dos efluentes líquidos.

Os gestores devem ir mais além, participando de forma mais activa nas actividades para protecção ambiental, através de campanhas de sensibilização, estabelecendo parcerias com instituições locais, regionais e outras entidades, mantendo um constante controlo dos seus projectos a fim de contribuir para a sustentabilidade do ambiente e da actividade turística.

Em relação a comunidade, a responsabilidade social pode garantir a sustentabilidade do turismo, primeiramente através de prática de boas relações entre a comunidade e os hotéis, oportunidade de emprego para as pessoas especiais e para as pessoas da comunidade, mais precisamente, aos jovens recém-formados na área de hotelaria e incentivos aos colaboradores a participarem nas actividades da comunidade.

É imprescindível que os responsáveis hoteleiros identifiquem os problemas e os anseios da comunidade e deste modo contribuir para a solução dos mesmos. Pois conforme referido anteriormente, as actividades turísticas também têm os seus aspectos negativos que espelham do dia-a-dia da comunidade.

Um dos pontos importante a frisar é que a maioria dos hotéis fomenta a conservação e a divulgação da cultura Cabo-verdiana, levando aos turistas a conhecer um pouco da realidade do país.

Em relação ao Governo, a responsabilidade social pode garantir a sustentabilidade do turismo, através de mais participação dos gestores hoteleiros nas políticas públicas do Governo e da sociedade, no cumprimento rigoroso das leis que regulamentam as actividades turísticas, apoios aos projectos governamentais e sociais que demonstram que a responsabilidade social no sector do turismo é importante para o alcance do desenvolvimento do país. De igual modo, o Governo deve reforçar a fiscalização das actividades turístico no sentido de verificar se os hotéis estão ou não a cumprir as leis referentes a actividade turística.

Perante os dados apresentados e conforme a questão de partida levantada neste estudo pode-se afirmar que as acções sociais praticadas pelos hotéis da ilha do Sal não garantem a sustentabilidade do turismo porque são acções soltas e pontuais, não programadas, direccionadas para actos de benevolências filantrópicas, conforme o referencial teórico aqui apresentado.

O que significa que há um vasto campo a ser trabalhado no sentido de fomentar um turismo sustentável com comportamentos socialmente responsável. Neste sentido:

- ✓ Os gestores hoteleiros devem ampliar os seus conhecimentos em relação as acções de responsabilidade social para depois criar estratégias da sua aplicabilidade;
- ✓ Os gestores hoteleiros devem melhorar os processos de gestão, incentivando valores como ética, transparência e de responsabilidade para todas as partes interessadas, isto é, os gestores precisam assumir uma nova postura empresarial, onde haja um maior compromisso com responsabilidade social;
- ✓ Os gestores hoteleiros devem trabalhar em conjunto com a comunidade, a fim de identificar e resolver os problemas sociais e ambientais, de modo a contribuir para garantir a sustentabilidade social e um modelo económico mais justo e viável;
- ✓ Os clientes e a sociedade em geral devem exigir uma mudança de comportamento com vista a mudar a realidade da responsabilidade social dos estabelecimentos hoteleiros;
- ✓ O Governo deve criar normas de incentivos e exercer um papel decisivo na implementação das mesmas;
- ✓ O Governo deve reforçar a sua fiscalização de modo a incentivar os gestores hoteleiros a cumprir com as leis de regulamentam as actividades turísticas;
- ✓ O Governo deve estabelecer parâmetro e valores de referência de responsabilidade social, recompensando as melhores empresas pelo seu cumprimento.

Posto isto, é possível falar a médio e a longo prazo de uma responsabilidade social no sector do turismo em Cabo Verde de modo consistente, com respeito ao cumprimento de todas as obrigações legais, com investimento em capital humano, no meio ambiente, comunidade e nas relações com outras partes interessadas.

Qualquer hotel que seguir na íntegra essas acções tem vantagens competitivas em relação ao concorrente porque são acções que demonstram que o hotel possui uma cultura de comportamentos socialmente responsável.

Uma das grandes limitações deste trabalho residiu-se na fundamentação teórica por falta de literatura. A pesquisadora não encontrou nenhum trabalho científico que abordasse o tema “Prática Responsabilidade no Sector do Turismo em Cabo Verde”, obrigando-a a recorrer, a dados científicos da internet. Uma outra limitação ocorreu pelo facto do objecto de estudo ser os hotéis da ilha do Sal, obrigando a pesquisadora a viajar, causando despesas financeiras.

Apesar das limitações, considera-se que os objectivos do estudo foram alcançados, pois, os dados colectados permitiram que fossem identificados os hotéis que praticam acções de responsabilidade social, os dados permitiram ainda a identificação e análise da percepção dos inquiridos em relação a prática de responsabilidade social e as razões que levam os hotéis a realizarem acções sociais.

Através dos dados colectados foram identificados as vantagens de responsabilidade social para os hotéis e a sua contribuição para o meio ambiente e também foram analisadas as vantagens competitivas decorrentes da prática de responsabilidade social

As conclusões retiradas deste trabalho servirão para futuras investigações na área de responsabilidade social no sector do turismo em Cabo Verde. De igual modo, é importante e imprescindível que seja feita mais investigações nessa área de modo a preencher as lacunas que este estudo não conseguiu colmatar.

Por ser ainda um tema pouco abordado em Cabo Verde, ao término deste trabalho sugere-se uma investigação com uma amostra mais representativa, ou seja, que abarque todos os estabelecimentos hoteleiros da ilha e/ou de Cabo Verde; investigações que incluam percepções dos colaboradores dos hotéis e dos respectivos clientes/hóspedes e ainda estudos de caso comparativos entre os hotéis de duas ou mais ilhas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

ASHLEY, P. A., QUEIROZ, A, CARDOSO, A. J. G, SOUZA, A. A, ALVES, A. R, TEODÓSIO, A. S. S, BORINELLI, B, VENTURA, E. C. F, CHAVES, J. B. L, VELOSO, L. H. M, ALIGLERI, L. M, LIMA, P. R. S, FERREIRA, R. N (2005). Ética e Responsabilidade Social nos Negócios. 2ª Edição. Editora SARAIVA, São Paulo.

BAHL, Miguel (2003). A Perspectiva do Turismo na Sociedade Pós-industrial. Editora ROCA, São Paulo,

BARBIERI, José Carlos, CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis (2009). Responsabilidade Social Empresarial e Empresa Sustentável: Da Teoria à Prática. Editora SARAIVA.

BRITO, Brígida Rocha, ALARCÃO, Nuno, MARQUES, Joana (2009). Turismo Ambiente e Práticas Educativas Em São Tomé e Príncipe. Desenvolvimento Comunitário: Das Teorias às Práticas. Editora Gerpress.

CUNHA, Licínio (2006). Economia e Política do Turismo. Editora Verbo.

CUNHA, Licínio (2007). Introdução ao Turismo. 3 º Edição, Editora Verbo.

DA SILVA, Valdir José (2003). O Turismo e o Terceiro Sector. Publicação do Livro Perspectiva do Turismo na Sociedade Pós-industrial. 1ª Edição, Editora ROCA, São Paulo.

FORTES, Waldyr Gutierrez (2003). Relações Públicas – Processo, Funções, Tecnologia e Estratégia. 3ª Edição, Editora Summus.

GUEDES, Leonardo Condurú (2003). O Problema do Turismo na Sociedade Pós-industrial. Publicação do Livro Perspectiva do Turismo na Sociedade Pós-industrial. 1ª Edição, Editora ROCA, São Paulo.

OLIVEIRA, Ricardo André G (2003). O Turismo e a Actuação da Administração Pública. Publicação do Livro Perspectiva do Turismo na Sociedade Pós-industrial. 1ª Edição, Editora ROCA, São Paulo.

PEREIRA, José Matias (2007). Manual de Metodologia de Pesquisa Científica. Editora Atlas, 1ª Edição, São Paulo.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van (1998). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Editora Gradiva publicações.

RABELO, Laudemira. Indicadores de Sustentabilidade (2008). A Possibilidade do Desenvolvimento Sustentável. Editora UFC.

SAMPIERI, R. H., COLLADO, C. F., LUCIO, P. B (2006). Metodologia de Pesquisa. 3º Edição. Editora Mc Granw Hill.

SAVITZ, Andrew W (2007). A Empresa Sustentável. O Verdadeiro Sucesso é o Lucro Com Responsabilidade Social Ambiental. Rio de Janeiro, Editora ELSEVIER, 4 º Triagem.

SEBASTIÃO, Sónia Pedro (2009). Comunicação Estratégia – As Relações Públicas. Editora Instituto Superior de Ciencias Sociais e Políticas.

SONAGLIO, Kerlei Enele, LAPOLLI, Flávio Rubens, VALDUGA, Sheila (2003). Uma Visão Transdisciplinar Para a Sustentabilidade do Turismo em Florianópolis. Publicação do Livro Perspectiva do Turismo na Sociedade Pós-industrial. 1ª Edição, Editora ROCA, São Paulo.

STONER James A. F, FREEMAN, R. Eduard (1994). Administração. 5ª Edição, Editora JC.

Citográficas

ARA YARA, Instituto. Educação para Sustentabilidade.

Disponível em: http://www.sustentabilidade.org.br/conteudos_sust.asp?categ=18

Acesso em: 19 de Maio 2012.

ASHLEY, Patrícia Almeida (2008). Núcleo de Responsabilidade Social do Sistema FIEMG Programa Ciclo de Formação: Redes Sustentáveis.

Disponível em: www.ecocidades.org/repositorio/File/. Acesso em 17 de Abril 2012.

BARROS, José Manuel da Veiga (2007). Impacte do Turismo no Desenvolvimento Socioeconómico: O Caso da Ilha do Sal (Dissertação na internet). Universidade de Aveiro.

Disponível em: <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/4675/1/213443.pdf> Acesso em: 14 de Junho 2012.

BORATO, Amanda Frohlich (2008). A Relação entre Responsabilidade Social, Sustentabilidade e qualidade de vida (publicação na internet). Universidade Estadual de Ponta Grossa: Campus Central. Disponível em: http://www.pg.cefetpr.br/incubadora/wp-content/themes/80_epege/4.pdf. Acesso em Dezembro 2011.

BORGER, Fernanda Gabriela. Considerações Teóricas sobre Gestão da Responsabilidade Social Empresarial (Publicação na internet).

Disponível em: http://www.nesa.org.br/pdf/Artigos%20Cient%C3%ADficos/aula_Fernanda_03_04.pdf

Acesso em Dezembro 2011.

BRANDT, Grazielle Betina (2002). Reflexões Sobre o Planeamento das Relações Públicas e as Práticas de Responsabilidade Social no Segundo Sector, (publicação na internet). Salvador.

Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/responsabilidadesocial/0162.htm>

Acesso em: 18 de Abril 2012.

CABO VERDE. Instituto Nacional de Estatística. Estatística do Turismo; Ano 2011 e Primeiro Trimestre de 2012. Disponível em: www.ine.cv Acesso em: 06 de Junho 2012.

CABO VERDE. Programa do Governo. VIII Legislatura 2011/2016.

Disponível em: <http://www.governo.cv> Acesso em: 29 de março 2012.

CABO VERDE. Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2010/2013. Ministério de Economia, Crescimento e Competitividade. Direcção Geral do Turismo. Disponível em: https://portoncv.gov.cv/dhub/porton.por_global.open_file?p_doc_id=763
Acesso em: 16 de Março 2012.

CHELEGON, Hamilton (2008). Responsabilidade Social e Sustentabilidade, os Mais Novos Valores Competitivo do Mercado.
Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/responsabilidade-social-e-sustentabilidade/7197/>
Acesso em: 02 de Janeiro 2012.

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. Livro Verde (2001): Promover um Quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas (publicação na internet). Bruxelas.
Disponível em: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/com/2001/com2001_0366pt01.pdf
Acesso em 30 de Março 2012.

DAL`COL, Simoni Casagrande. A Relação entre Sustentabilidade e Responsabilidade Social e sua aplicação na área de Recursos Humanos. Porto de Galinhas Turismo.
Disponível: <http://www.portodegalinhasturismo.com/?p=9136>. Acesso em: 19 de Março de 2012.

DELGADO, Neusa Margarida Lima Ferreira (2011). Desafios da Gestão e Lideranças Feminina em Cabo Verde: Como Exercer Liderança em Espaço de Identidade Masculina (Dissertação na Internet). Instituto Universitário de Lisboa. Disponível em:
[http://repositorioiul.iscte.pt/bitstream/10071/3388/1/Tese%20Desafios%20da%20Gest%C3%A3o%20e%20Lideran%C3%A7a%20Feminina%20em%20CaboVerde%20\(Neu\).pdf](http://repositorioiul.iscte.pt/bitstream/10071/3388/1/Tese%20Desafios%20da%20Gest%C3%A3o%20e%20Lideran%C3%A7a%20Feminina%20em%20CaboVerde%20(Neu).pdf). Acesso em: 27 de Julho de 2012

ESPÍRITO SANTO (2010). Cabo Verde – Research Economico e Sectorial. Análise Sectorial. O Sector do Turismo. Dínamo de desenvolvimento.
Disponível em: <http://www.bescv.cv/sfecv/cms.aspx?plg=a10ac831-ae05-401e-b129-299a36109cf1>
Acesso em: 16 de Março 2012.

ETHOS, Instituto. Perguntas Frequentes
Disponível em : <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3344&Alias=Ethos&Lang>
Acesso em: 04 de Janeiro 2012.

FAE BUSINESS, revista nº9 (2004, setembro). O que é Responsabilidade Social? (revista na internet).
Disponível em: http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n9/01_rs.pdf
Acesso em 27 de Janeiro 2012.

FERREIRA, Helena Catão Henrique (2008). Turismo e Responsabilidade Social: Um Debate no Campo da Sustentabilidade (Publicação na Internet).
Disponível em: www.propi.uff.br/turismo/ Acesso em: 6 de Junho 2012.

GODOY, Ana Marina, ALMEIDA, Elcio Dalla Santa (2008). Empresas, Responsabilidade Social e Ambiental: Informar e Fazer Acontecerem Parceria com o Turismo (publicação na internet). Disponível em: <http://www.partes.com.br/turismo/anamarinagodoy/empresas.asp> .Acesso em: 16 de Maio 2012

GONZÁLEZ, Jahumara Gloria (2007). Responsabilidade Social no Turismo: O Berimbau que toca na costa do Suípe (dissertação na internet). Universidade Estadual da Santa Cruz, Universidade Federal de Bahia. Disponível em:

http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/dissertacao/dissertacao_jahumara.pdf.

Acesso em: 16 de Março 2012.

GUERREIRO, Evandro Prestes. Responsabilidade Social: A Solidariedade Humana para o Desenvolvimento Local.

Disponível em: <http://www.cpihts.com/PDF/Evandro%20Guerreiro.pdf>. Acesso em: 05 de Janeiro 2012.

JR, Canudo Alcides (2008). Sector do Turismo em Cabo Verde – Competitividade e Perspectivas (publicação na internet).

Disponível em: <http://www.bca.cv/Conteudos/Artigos/detalhe.aspx?idc=22&idl=1&idi=2344>

Acesso em: 27 de Março 2012.

LOURENÇO, Alex Guimarães, SCHRODER, Débora de Souza (2002). Vale Investir em Responsabilidade Social Empresarial ? Ganhos e Perdas.

Disponível em: www.ethos.org.br/docs/comunidade.../300_alex_e_debora.doc. Acesso em: 30 de junho de 2012.

MELANI, Carlos R. S, ROULERS, Martine (2006). Desenvolvimento Local e Turismo em Tarrafal (Cabo Verde). Lições Metodológicas A partir de Uma Experiencia Local. Programa Management of Social Transportations. UNESCO.

Disponível em: <http://www.unesco.org/most/tarrafal.pdf> Acesso em: 04 de Janeiro 2012.

NAVARRO, Leila. Responsabilidade e a Filantropia.

Disponível em: http://www.leilanavarro.com.br/palestrante_artigos.php?idartigo=116.

Acesso em: 22 de Abril 2012.

PEREIRA, Pedro Jorge Neves; VILLAVERDE, Praceta Luís. A Actividade Turística e a Sustentabilidade das Regiões de Destino (publicação na internet).

Disponível em: http://www.apgeo.pt/files/docs/CD_X_Coloquio_Iberico_Geografia/pdfs/017.pdf

Acesso em: 20 de Março 2012.

PORTUGAL. Direcção Geral do Turismo. O Código Mundial de Ética do Turismo.

Disponível em: <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/portugal.pdf>

Acesso em: 09 de Abril 2012.

REIS, Carlos Nelson dos (2007). A Responsabilidade Social das Empresas: O Contexto Brasileiro em Face da Acção Consciente ou do Modernismo do Mercado? Revista de Economia Contemporânea.

Volume 11, Nº2, Maio (revista na internet). Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-98482007000200004 Acesso em 02 de

Janeiro 2012.

Revista “FAE Business” nº9 setembro de 2004

Disponível em: http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n9/10_rs_filantropia.pdf Acesso em: 22 de Março 2012.

SANTOS, Elenice (2004). Responsabilidade Social ou Filantropia (publicação na internet). Setembro de 2004. Disponível em: http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n9/10_rs_filantropia.pdf
Acesso em: 22 de Abril 2012.

SIMON, Roberta (2003). O Papel do Relações Públicas na Responsabilidade Social (publicação na internet). Disponível em:
<http://www.robertasimon.blogger.com.br/O%20papel%20do%20RP%20na%20Responsabilidade%20Social.htm> Acesso em: 22 de Abril 2012.

SOUSA, Ana Carolina Cardoso (2006). Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável: A Incorporação dos conceitos à Estratégia Empresarial (dissertação na internet). Universidade Federal de Rio de Janeiro.
Disponível em: <http://www.ppe.ufrj.br/ppe/production/tesis/sousacc.pdf>. Acesso em: 16 de Março 2012.

TAKESHI, Sandro (2008). Relações Públicas e Responsabilidade Social: O Caminho a Ser Trilhado Pelas Organizações Modernas (publicação na internet).
Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/responsabilidadesocial/0256.pdf>
Acesso em: 22 de Abril 2012.

THE NEW YORK TIMES COMPANY (1970). A responsabilidade social das empresas é aumentar seus lucros (revista na internet).
Disponível em:
<http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>.
Acesso em 22 de Janeiro 2012.

UENOYAMA, Rosangela Harue Sakurai. O Desenvolvimento do Turismo com Responsabilidade Social (publicação na internet).
Disponível em: http://www.fja.edu.br/documentos/artigo_tr_01.pdf. Acesso em 14 de Maio 2012.

VIEIRA Pollianna Gerçossimo; GODINHO, Luiz António (2008). A Responsabilidade Social como Estratégia Inovadora para a Actividade Turística. Centro Universitário de Belo Horizonte (publicação na internet).Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/a-responsabilidade-social-como-estrategia-inovadora-para-a-atividade-turistica/7241/>. Acesso em: 19 de Março 2012.

ANEXO

INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

O presente questionário enquadra-se na investigação para o trabalho do fim de curso, com vista a obtenção do grau de Licenciatura em Relações Públicas e Secretariado Executivo. O tema em estudo denomina-se “Responsabilidade Social no Sector do Turismo” mais precisamente nos hotéis da ilha do Sal. O principal objectivo deste inquérito é recolher dados para o referido estudo. A sua colaboração é extremamente importante e as suas repostas só serão utilizadas para trabalho académico. Será garantido o anonimato e a confidencialidade das suas opiniões e respostas.

1.Nome do Hotel (não é obrigatório) _____

2.Categoria do Hotel: 1. ☐ Charme 2. ☐ 5 Estrelas 3. ☐ 4 Estrelas 4. ☐ 3 Estrelas 5. ☐ 2 Estrelas

A. Assinale apenas uma opção para cada pergunta, utilizando a escala de 1 a 5

CÓDIGO DE ÉTICA, PLANO DE EMERGÊNCIA E SEGURANÇA NO TRABALHO										
Sim (1)	Não (2)	Não Sabe (3)	Não Responde (4)	Não se Aplica (5)	1	2	3	4	5	
1. Existe neste hotel um código de ética, de valores e regras de conduta?										
2. Os colaboradores conhecem o código de ética, de valores e regras de conduta deste hotel?										
3. Os colaboradores deste hotel seguem o código de ética, de valores e regras de conduta?										
4. Os clientes deste hotel conhecem o vosso código de ética, de valores e regras de conduta?										
5. O hotel possui um plano de emergência?										
6. Todos os colaboradores deste hotel conhecem o plano de emergência?										
7. O hotel oferece aos colaboradores instalações com boas condições ergonómica?										
8. O hotel fornece voluntariamente equipamentos de proteção individual?										

B. Assinale apenas uma opção para cada pergunta, utilizando a escala de 1 a 5

PRÁTICA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL PARA COM O MEIO AMBIENTE										
Sim (1)	Nem Sempre (2)	Às Vezes (3)	Raras Vezes (4)	Não (5)	1	2	3	4	5	
1. O hotel, na sua actividade diária procura utilizar materiais que minimizem os danos provocados ao meio ambiente?										
2. O hotel faz a separação de resíduos de origem doméstica? (papel, vidro, metal, plástico, material orgânico)										
3. O hotel economiza no consumo de papel? (usando frente e verso das folhas)										
4. O hotel faz redução do consumo de energia? (melhoria de iluminação natural, iluminação automática por sensores, etc)										
5. O hotel faz redução no consumo de água? (Aproveitamento da água da chuva, regas automáticas, descarga de água reduzida, etc)										
6. O hotel promove acções de sensibilização para reduzir o consumo de água e energia?										
7. A fim de evitar poluição, o hotel faz tratamento adequado dos seus efluentes líquidos? (esgoto)										
8. O hotel tem um destino final adequado para os resíduos que necessitam de um tratamento específico? (águas contaminadas, paletes de madeira, plásticos, etc)										
9. O hotel investe em programas de educação ambiental para os seus colaboradores?										
10. O hotel está envolvido com algum programa de protecção ao meio ambiente na comunidade?										
11. O hotel promove acções de sensibilização para correcta reciclagem de materiais?										
12. O hotel apoia iniciativas e projectos voltados para educação ambiental?										
13. Enumere algumas vantagens (pelo menos duas) decorrentes das acções de R.S ambiental, praticada por este hotel.										

C. Assinale apenas uma opção para cada pergunta, utilizando a escala de 1 a 5

PRÁTICA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL PARA COM CLIENTES/HÓSPEDES										
Sim (1)	Nem Sempre (2)	Às Vezes (3)	Raras Vezes (4)	Não (5)	1	2	3	4	5	
1. O hotel coloca avisos de segurança em alguns pontos ou lugares considerados de riscos à saúde ou segurança dos seus clientes/hóspedes?										
2. O hotel incentiva os seus clientes/hóspedes a adoptar atitudes de consumo conscientes e responsáveis?										
3. O hotel incentiva os seus clientes/hóspedes a proteger o meio ambiente, durante as excursões turísticas?										
4. Os clientes/hóspedes do seu hotel confiam na qualidade de prestação dos seus serviços?										
5. O hotel avalia sistematicamente a satisfação dos seus clientes/hóspedes?										
6. O que pensa fazer mais, ou já faz, neste domínio?										

D. Assinale apenas uma opção para cada pergunta, utilizando a escala de 1 a 5

PRÁTICA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL PARA COM A COMUNIDADE										
Sim (1)	Nem Sempre (2)	Às Vezes (3)	Raras Vezes (4)	Não (5)	1	2	3	4	5	
1. O hotel faz levantamento junto à comunidade para identificar e prevenir possíveis problemas causados pela sua actividade?										
2. O hotel contrata pessoas que residem no seu entorno?										
3. O hotel proporciona oportunidades de trabalho para a pessoas com necessidades especiais?										
4. O hotel proporciona oportunidades de estágio ou trabalho para jovens recém-formados?										
5. O hotel articula informações de necessidades de perfis profissionais com os estabelecimentos de ensino? (escolas profissionais e Universidades)										
6. O hotel articula com os Centros de Empregos e Formação Profissional e outras instituições de ensino quando necessita de mão-de-obra?										
7. O hotel apoia projectos na área social?										
8. O hotel possui parcerias com instituições da comunidade em projectos sociais?										
9. O hotel investe em acções de conservação e divulgação da cultura do país?										
10. O hotel faz alguns donativos ou patrocínios regular às actividades e projectos da comunidade ao seu entorno?										
11. Se respondeu Sim, esses donativos e patrocínios foram destinados à qual instituição?										
12. O hotel inclui no seu orçamento anual uma verba destinada a apoios à comunidade? (escolas, posto de saúde, associações comunitárias, praças, áreas verdes, estradas, etc)										
13. O hotel incentiva os seus colaboradores a participarem em actividades da comunidade local?										
14. Se respondeu Sim, que tipo de incentivo utiliza?										
15. Em que tipo de actividades os seus colaboradores participam?										

E. *Assinale apenas uma opção para cada pergunta, utilizando a escala de 1 a 5*

PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL PARA COM O GOVERNO										
Sim (1)	Nem Sempre (2)	Às Vezes (4)	Não Sabe (4)	Não (5)	1	2	3	4	5	
1. O hotel é parceira do governo na implementação das políticas públicas para desenvolvimento e crescimento do turismo?										
2. O hotel oferece serviços de acordo com os padrões estabelecidos na lei?										
3. O hotel cumpre rigorosamente as leis que regulam os direitos dos trabalhadores?										
4. O hotel conhece as leis do país que regulamentam as actividades turísticas?										
5. O hotel cumpre com os procedimentos legais do país que regulamentam as actividades turísticas?										

F. *Assinale apenas uma opção para cada pergunta, utilizando a escala de 1 a 5*

ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO										
Sim (1)	Nem Sempre (2)	Às Vezes (4)	Não Sabe (4)	Não (5)	1	2	3	4	5	
1. O (a) senhor(a) considera que este hotel pratica acções sociais?										
2. O hotel tem programas de responsabilidade social (R.S)?										
3. O hotel utiliza os programas de R.S como estratégia da sua promoção?										
4. Na sua opinião, as acções que o hotel pratica ajudam a manter a sustentabilidade do turismo?										
5. Se respondeu Sim, Justifique										
6. Enumera algumas razões (pelo menos duas) que levam este hotel a praticarem acções de R.S?										
7. Na sua opinião, os hotéis que praticam R.S têm vantagens competitivas em relação ao concorrente?										
8. Qual é a sua percepção em relação à prática de responsabilidade social?										

G. Dados Pessoais

Sexo: 1. M ☐ 2. F ☐

3. Idade _____ Anos

4. Cargo/Função: _____

5. Habilitações: _____

6. Profissão: _____

Obrigada pela sua paciência e atenção!